

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Rimon Ram**

**Usability und Suchmaschi-  
nenoptimierung von Websei-  
ten am Beispiel von Amazon  
und Misterpex**

**2014**

Fakultät: Medien

---

## **BACHELORARBEIT**

---

# **Usability und Suchmaschinenoptimierung von Webseiten am Beispiel von Amazon und MisterSpex**

Author:

**Herr Rimon Ram**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**AB10wT-ECM**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:

**Herr Günter Thomas Baur**

Einreichung:

Mannheim, 22.01.2014

---

## BACHELOR THESIS

---

# Usability and Search Engine Optimization of Websites on the Example of Amazon and Misterspex

author:

**Mr. Rimon Ram**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**AB10wT-ECM**

first examiner:

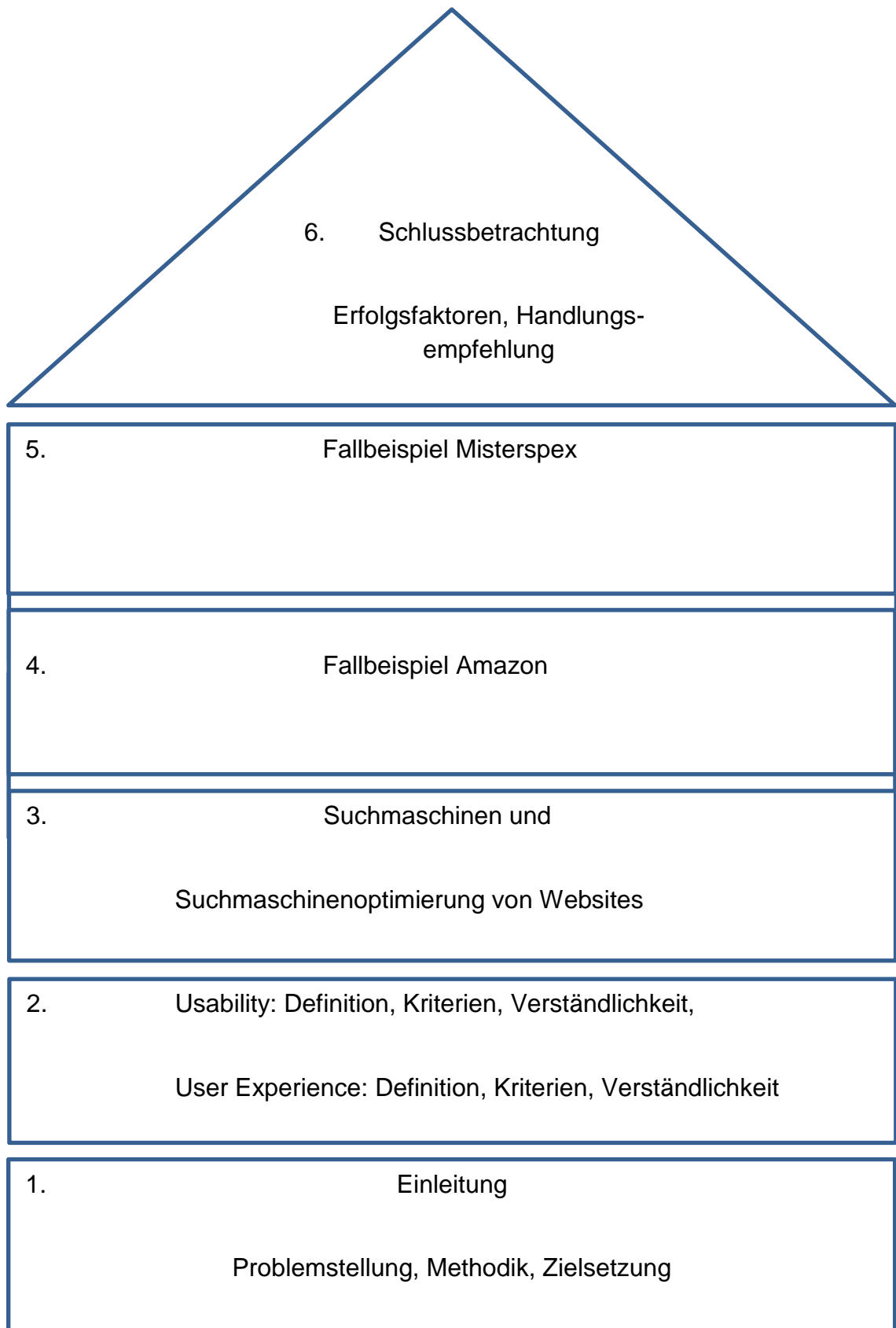
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Mr. Günter Thomas Baur**

submission:

Mannheim, 22.01.2014



## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Aufgabenstellung, Problemstellung, Zielsetzung .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>2.0 Conversion .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>2.1 Definition Usability und User Experience .....</b>	<b>- 2 -</b>
<b>2.2 Erwartungen an die Usability und der User Experience .....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2.2.1 Übersichtlichkeit der Webseite .....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2.2.2 Bereitstellungsgeschwindigkeit und Infrastruktur der Webseite ...</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2.2.3 Klarheit der Formulierungen der Webseite.....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>2.3 Usability Kriterien .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>2.3.1 Erfassbarkeit .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>2.3.2 Navigation und Suche.....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>2.3.3 Seiten und Inhaltsstruktur .....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>2.3.4 Interaktion.....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>2.3.5 Funktionalität.....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>2.3.6 Kommunikation .....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>2.4 User Experience Kriterien .....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>2.4.1 Aktualität.....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>2.4.2 Ansprache.....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>2.4.3 Erwartungserfüllung .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>2.4.4 Mehrwert .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>2.4.5 Optische Präsentation .....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>2.4.6 Vertrauenswürdigkeit.....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>2.5 Usability und User Experience Kriterien .....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>2.5.1 Technische Voraussetzungen.....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>2.5.2 Personalisierung .....</b>	<b>- 14 -</b>

<b>2.5.3 Kommunikation .....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>2.6 Zielgruppengerechtigkeit .....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>2.6 Evaluation .....</b>	<b>- 16 -</b>
<b>3.0 Suchmaschinen.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>3.1 Suchmaschinenoptimierung von Webseiten.....</b>	<b>- 19 -</b>
<b>3.1.1 Onpage Optimierung.....</b>	<b>- 20 -</b>
<b>3.1.2 Offpage Optimierung .....</b>	<b>- 21 -</b>
<b>3.1.3 Die Rolle der Suchmaschinenoptimierung im Online Marketing ..</b>	<b>- 21 -</b>
<b>3.1.4 Branding .....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>3.1.5 Ausnutzung des Traffics .....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>3.1.6 Return on Investment .....</b>	<b>- 23 -</b>
<b>3.2 Suchmaschinenmarketing.....</b>	<b>- 23 -</b>
<b>3.2.1 Adwords.....</b>	<b>- 24 -</b>
<b>3.2.2 Adsense: .....</b>	<b>- 24 -</b>
<b>3.2.3 Andere Formen des Online- Marketing .....</b>	<b>- 25 -</b>
<b>3.3 Nutzung von Suchmaschinen .....</b>	<b>- 25 -</b>
<b>4.0 Fallbeispiel Amazon.....</b>	<b>- 27 -</b>
<b>4.1 Amazon: Zielgruppen.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>4.2 Amazon: Marketing über Suchmaschinen .....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>4.3 Usability der Amazon Webseite .....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>4.3.1 Erfassbarkeit .....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>4.3.2 Navigation und Suche.....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>4.3.3 Seiten und Inhaltsstruktur .....</b>	<b>- 34 -</b>
<b>4.3.4 Interaktion.....</b>	<b>- 35 -</b>
<b>4.3.5 Funktionalität.....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>4.3.6 Kommunikation .....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>4.4 User Experience der Amazon Seite .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>4.4.1 Aktualität.....</b>	<b>- 38 -</b>

4.4.2 Ansprache.....	- 39 -
4.4.3 Erwartungserfüllung .....	- 40 -
4.4.4 Mehrwert .....	- 40 -
5.0 Fallbeispiel Misterspex .....	- 42 -
5.1 Misterspex: Zielgruppen.....	- 42 -
5.2 Misterspex: Marketing über Suchmaschinen .....	- 43 -
5.3 Usability der Misterspex Webseite .....	- 44 -
5.3.1 Erfassbarkeit .....	- 44 -
5.3.2 Navigation und Suche.....	- 44 -
5.3.3 Seiten und Inhaltsstruktur .....	- 45 -
5.3.4 Interaktion .....	- 46 -
5.3.5 Funktionalität.....	- 47 -
5.3.6 Kommunikation .....	- 47 -
5.4 User Experience der Misterspex Webseite .....	- 48 -
5.4.1 Aktualität.....	- 48 -
5.4.2 Ansprache.....	- 49 -
5.4.3 Erwartungserfüllung .....	- 49 -
5.4.4 Mehrwert .....	- 51 -
6.0 Zusammenfassung .....	- 51 -
7.0 Handlungsempfehlung .....	- 53 -
Literaturverzeichnis .....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

## Abbildungsverzeichnis

1 Digital Marketing Budget .....	- 16 -
2 Online Marketing Budget.....	- 28 -
3 Amazon Startseite .....	- 33 -
4 Amazon Suche: Kissen .....	- 34 -
5 Amazon Drop-Down-Menü.....	- 35 -
6 Amazon Kontakt.....	- 36 -
7 Amazon Startseit-2.....	- 38 -
8 Amazon Startseite – 3.....	- 39 -
9 - Wird gern zusammengekauft .....	- 41 -
10 Misterspex Startseite.....	- 44 -
11 Misterspex Produktsuche .....	- 45 -
12 Misterspex Drop-Down-Menü.....	- 46 -
13 Misterspex Startseite – 2.....	- 48 -
14 Misterspex Startseite – 3.....	- 49 -
15 Misterspex Produktansicht .....	- 50 -
16 Misterspex Produktansicht – 2 .....	- 50 -



## Vorwort

„Each one of us needs to embrace the concept of change or die or there will be no future for us“ <sup>1</sup>

Diese Aussage trifft auf alle Zeiten der Menschheitsgeschichte zu und bestätigt sich in den immer schneller werdenden Entwicklungen in der Wirtschaftswelt, die immer mehr durch den technologischen Fortschritt bestimmt sind.

„Aufgrund des technologischen Wandels und der Nutzung von Internettechnologien gewinnt die Information in der Wirtschaft gegenüber der Produktion an Bedeutung. Die Informationsgesellschaft betreibt ihre Wertschöpfung primär durch Aufbau, Verarbeitung und Weitergabe von Informationen, d.h. durch den Austausch digitaler Produkte und Dienstleistungen.“<sup>2</sup>

In einer Zeit, die schneller im Wandel nicht sein kann, sind die Anforderungen, die von Kunden an Unternehmen gestellt werden, höher denn je. Somit liegt der Einsatz von modernen Methoden zur Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen oder deren Vermittlung klar auf der Hand. Welches Medium könnte dafür besser geeignet sein als das Internet? Bis vor geraumer Zeit wurde das Internet nur für Ankündigungen benutzt, doch mit der inzwischen vereinfachten Bedienung der Technik ist es selbst für startende Unternehmer eine gute Möglichkeit, über dieses Medium Handel zu treiben. Dennoch gibt es bei der Nutzung dieses Mediums gewisse Faktoren, welche zu Erfolg oder Misserfolg führen.

---

<sup>1</sup> Time Magazine (2013, May 13.), 36

<sup>2</sup> Meier, A. und Stormer, H. ( 2012), V

## **1. Aufgabenstellung, Problemstellung, Zielsetzung**

Suchmaschinenoptimierung ist eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Online-Marketing. Aus diesem Grund wird eine optimale Usability und User Experience einer Webseite immer wichtiger, doch noch immer wissen viele Menschen nicht, worum es hier überhaupt geht.

Usability steht für die Benutzerfreundlichkeit beziehungsweise Gebrauchstauglichkeit einer Webseite und User Experience eher für das Nutzungserlebnis während der Interaktion mit der Webseite. Dennoch lassen sich einige Aspekte oder Kriterien weder klar der Usability noch der User Experience zuordnen

In meiner Ausarbeitung gehe ich auf die zwei unterschiedlichen Bedeutungen der Begriffe ein und versuche sie weitestgehend voneinander abzugrenzen. Ich stelle dar, warum Usability und User Experience sowohl aus unternehmerischer-, als auch aus Sicht des Nutzers solch eine hohe Relevanz besitzen und werde dies an den Beispielen der Amazon Webseite und der Misterspex Webseite erläutern.

## **2.0 Conversion**

Die Conversion oder Konversion ist eine Umschreibung für das Erreichen der Ziele einer Webseite. Je nach Aufgabe und Art der Webseite, ist auch die Conversion oder das Ziel jeweils unterschiedlich. Um eine Conversion auf einer Webseite zu erreichen, sollten deshalb erst einmal die verschiedenen Arten der Conversions oder Konversionen bekannt sein.

Die erste von 6 Arten der Konversion sind die Verkaufserlöse. Diese Art der Konversion, lässt sich am einfachsten messen, da die Anzahl der Verkäufe auch gleich die Anzahl der Konversionen ist. Ist die Webseite auf Werbung aufgebaut, ist die Betrachtung des natürlichen Suchtraffics, der auf die Webseite

zielt, unabdingbar, um die richtige Werbung anbieten zu können. E-Mail-, Blog-, Newsletter-Abonnements: sind Arten der Konversion, welche für Unternehmen auch wichtig sind. Benutzer, welche regelmäßig Informationen von Unternehmen beziehen, sind auch eher bereit, die Produkte des Unternehmens zu erwerben als Nutzer, die gerade eben erst von der Existenz dieser Webseite erfahren haben und zum ersten Mal mit ihr arbeiten. Ähnlich wie bei den Abonnements verhält es sich mit Anmeldungen. Man stellt Inhalte auf der Webseite zur Verfügung, wofür sich der Nutzer anmelden muss, um es nutzen zu können. Beispielsweise ein Programm oder ein Video. Auf diese Weise kann sich ein Unternehmen die Loyalität eines Nutzers sichern. Mit Downloads können auch Nachrichten oder Botschaften an die Nutzer übermittelt werden und sollten deshalb auch zur Konversion zählen. Der Versuch der Kontaktaufnahme seitens des Nutzers kann auch immer als Konversion gesehen werden, da eine Interaktion mit dem Nutzer eingegangen wird, bei der der Nutzer oftmals die Produkte oder Dienstleistungen der Webseite oder des Unternehmens, welche die Webseite betreibt, in Anspruch nimmt. Besucheraktivitäten sind verschiedene von den Nutzern der Webseite ausgeführte Aktionen und können ebenfalls zur Conversion gezählt werden. Indem Nutzer Shares über Social Media wie Facebook oder Twitter verteilen, erhöht sich auch gleichzeitig die Reichweite der Webseite und somit die Konversionsrate.<sup>3, 4</sup>

## **2.1 Definition Usability und User Experience**

Mit dem Begriff Usability wird im Zusammenhang mit Webseiten die allgemeine Bedienbarkeit beschrieben. Bei dem Begriff Usability stehen daher die technischen Aspekte im Vordergrund.

---

<sup>3</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.532/533

<sup>4</sup> Vgl: Ash, Ginty, Page S. 57-59

Wie kann ich zum Shop kommen? Wie kann ich erfahren, was diese Webseite anbietet? Wo kann ich das Impressum finden? Wie schnell kann die Seite die einzelnen Elemente dem Nutzer zur Verfügung stellen?<sup>5</sup>

Im Gegensatz zur Usability beschreibt die User Experience alle Erfahrungen und Aspekte, welche im Zusammenhang mit einer Webseite vom Nutzer gemacht werden. Zudem schließt die User Experience auch psychologische und subjektive Aspekte mit ein.

Man versteht unter User Experience den Verbund von: Joy of Use, Vertrauen, und Usability.

„Ziel einer guten User Experience ist es zum einen, die Bedienung der Webseite so einfach und intuitiv wie möglich zu gestalten und eine einwandfreie Funktionalität zu gewährleisten, sodass der Nutzer in der Lage ist, gesteckte Ziele zu erreichen.“ Das versteht man im Bereich der Suchmaschinenoptimierung unter dem Begriff Ability. „Zum anderen muss gute User Experience auf die psychologischen Aspekte des Nutzers eingehen und ihn davon überzeugen, dass er sich auf genau der richtigen Webseite befindet. Das Ziel ist es also, eine Vertrauensbasis zu schaffen und ein angenehmes, positives Gefühl bei der Anwendung zu unterstützen, sodass der Nutzer auch „will“ und mögliche Blockaden abgebaut werden. So ist beispielsweise mangelndes Vertrauen einer der Hauptgründe für die meisten Abbrüche von Online-Einkäufen“ Diese Definition wird in der Suchmaschinenoptimierung unter dem Begriff Volution zusammengefasst. Das zeigt, wie subjektiv die User Experience wahrgenommen wird.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Broschart Steven S. 330

<sup>6</sup> Quelle: Broschart, Steven S.331

## 2.2 Erwartungen an die Usability und der User Experience

Welche Erwartungen werden von Nutzern an die Usability einer Webseite gestellt?

Beim Teilbereich der Usability lässt sich diese Kernfrage einfacher beantworten als beim Bereich der User Experience, denn die Usability beschäftigt sich mit dem Kann Fragen einer Webseite (*Ability*). Die dabei auftretenden Probleme können folglich relativ leicht erkannt und behoben werden.<sup>7 8</sup>

### 2.2.1 Übersichtlichkeit der Webseite

Wo kann ich die gesuchten Inhalte finden, und wie gelange ich dorthin?

Der Nutzer möchte sich nicht lange mit dem Verständnis der Navigation einer Webseite beschäftigen. Webseiten sollten nach dem Erstaufwurf nach einigen Sekunden intuitiv, verständlich und benutzbar sein.

### 2.2.2 Bereitstellungsgeschwindigkeit und Infrastruktur der Webseite

Wie lange braucht die Webseite, um mir die von mir gewünschten Inhalte zur Verfügung zu stellen und wie oft stürzt sie ab?

---

<sup>7</sup>

Vgl:

[http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_fak\\_II/Psychologie/doktoranden/eichinger\\_armin/u\\_definition](http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_fak_II/Psychologie/doktoranden/eichinger_armin/u_definition)

(Vgl.: Broschart, Stevens S. 330)

<sup>8</sup> (Vgl.: Broschart, Stevens S. 330)

Nutzer einer Webseite möchten nicht lange mit Warten verbringen, bis die einzelnen Elemente einer Webseite geladen sind. Zudem sind Webseiten, die oft Fehler enthalten und oft abstürzen für den Nutzer unattraktiv.<sup>9</sup>

### **2.2.3 Klarheit der Formulierungen der Webseite**

Wie werden die einzelnen Elemente auf der Webseite betitelt und verstehe ich auf Anhieb, was gemeint ist?

Nutzer möchten sich nicht erst mit der Corporate Tonality eines Unternehmens vertraut machen oder fachspezifische Begriffe lernen müssen, um die Webseite und ihre Absichten verstehen zu können. Der Nutzer möchte schnell und unkompliziert an die von ihm gewünschten Inhalte gelangen. Ziel eines Unternehmens, welches im E-Commerce Sektor erfolgreich sein möchte, sollte daher immer eine Webseite mit guter Usability und positiver User Experience zur Verfügung stellen. Die Usability ist dabei eigentlich als Teilbereich der User Experience zu betrachten.<sup>10</sup>

Welche Erwartungen werden vom Nutzer an die User Experience gestellt?

Dem User sollte das Nutzen der Seite im Optimalfall Spaß machen, jedoch niemals abschrecken. Um dies zu erzeugen, ist eine gute User Experience notwendig.

Nutzer möchten nicht mit zu bunten und zu stark animierten Webseiten arbeiten, da diese ablenken und verwirren, dennoch ist die optische Präsentation einer der wichtigsten subjektiven Einflussfaktoren auf den Nutzer überhaupt.

---

<sup>9</sup> Vgl: <http://seokratie.de/seo-webseitengeschwindigkeit-der-groesste-rankingfaktor/>

<sup>10</sup> Vgl: Broschart, Stevens S. 329/330

Die Erwartungen des Nutzers sollten in allen Phasen seiner Suche erfüllt werden. Die Vergleichbarkeit der Webseite mit anderen Webseiten erfüllt für den User auch eine wichtige Erwartung und vermittelt ihm in Zusammenhang mit der Nutzung der Webseite eine gewisse Sicherheit.

## **2.3 Usability Kriterien**

Es gibt bestimmte Kriterien für eine gute Usability und User Experience einer Webseite. Einige lassen sich eher zur Usability einordnen und andere der User Experience. Die Kriterien der Usability möchte ich in den folgenden Kapiteln benennen.

### **2.3.1 Erfassbarkeit**

Dem menschlichen Scan-Verhalten von links nach rechts und von oben nach unten sollte man bei der Gestaltung der Webseite entgegenkommen. Dem Nutzer sollte ermöglicht werden, mit einem kurzen Blick zu verstehen, worum es auf der Webseite geht. Textpassagen sollten deshalb nicht in Fett oder Kursivschrift dargestellt werden. Arial oder Verdana als Schriftart sind zudem für das Auge angenehm zu lesen. Wichtig ist auch die Mehrsprachigkeit. Es ist zu empfehlen, unterschiedliche Sprachen, über unterschiedliche Subdomains (z.B. [www.xy.de.eng](http://www.xy.de.eng)) zu verwalten. Es sollte dem Nutzer auch die Möglichkeit gegeben werden, während des Besuchs der Webseite die Sprache der Seite zu ändern. Wichtig hierbei ist die Anzeige der Sprache in der jeweiligen Landessprache. Um eine gute Usability zu erhalten, sollte man äußerst sparsam mit Flash-Formaten umgehen, da z.B. ein Introvideo spätestens ab dem zweiten Besuch der Seite störend wirkt. Ähnlich verhält es sich mit PDF's. Sie

sollten möglichst sparsam verwendet werden, zudem sollte man dem Nutzer zusätzliche Informationen geben wie etwa die Dateigröße.<sup>11, 12, 13, 14</sup>

### 2.3.2 Navigation und Suche

Die Navigationspunkte und die Suche sind mit die wichtigsten Kernelemente einer Webseite. Die Navigationspunkte wirken dabei wie ein Informationsfilter und geben dem Nutzer die Möglichkeit, auf der Webseite „Von A nach B zu reisen“. Gleichzeitig dienen Sie dem Nutzer als Orientierungshilfe, wo er sich auf der Webseite befindet. In Anbetracht des Scan-Verhaltens des Menschen bietet es sich an, die Navigationsleiste auf der oberen linken Seite einzurichten. Bei der Navigation und Suche sollten zudem keine Kunst-Begriffe, z.B. aus dem Marketing enthalten sein, sondern nur Begriffe, nach denen von Nutzern gesucht wird. Die Suche ist zudem ein wichtiges Element für Webseitenbetreiber. Mit der Suchfunktion können Webseitenbetreiber herausfinden, nach was die Nutzer auf der Webseite suchen. Zudem kann eine erhöhte Nutzung der Suche auf der Webseite auf eine suboptimale Navigationsführung schließen. Fragen, die sich Nutzer beim Besuch einer Webseite niemals stellen sollten, sind:

Wo komme ich gerade her? Wo bin ich? Wo komme ich hier noch hin? Was mache ich hier eigentlich?<sup>15, 16, 17</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl: <http://web-werkstatt.eu/web-usability>

<sup>12</sup> Vgl: Broschart, Steven S.341-347

<sup>13</sup> Vgl:<http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html>

<sup>14</sup> Vgl: Ash, Ginty, Page S. 213-215

<sup>15</sup> Vgl: <http://www.usability-toolkit.de/usability/navigationsgestaltung>

<sup>16</sup> Vgl: Broschart Steven S. 348-358

<sup>17</sup> Vgl:<http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/navigation.html>



### 2.3.3 Seiten und Inhaltsstruktur

Je nach Seitenkonzept sollte man die Seitenlänge wählen. Die Webseite sollte nicht versuchen, mehrere unterschiedliche Zielgruppen auf einmal anzusprechen, da dies oft zu allgemeiner Verwirrung führt. Es sollte dem Nutzer nicht schwer gemacht werden zu verstehen, was er auf der Seite tun soll, indem man die Inhalte und Bereiche der Webseite begrenzt hält.<sup>18, 19, 20</sup>

### 2.3.4 Interaktion

Links sollten innerhalb eines Fließtextes als solche erkannt werden. Dazu sollte der Link farblich hervorgehoben und unterstrichen werden. Ähnlich wie Links, verhalten sich auch die Buttons, mit welchen der Nutzer ebenfalls in der Lage ist, auf der Webseite zu Navigieren oder Aktionen auszulösen, wie der Check-out aus einem Member Bereich, oder eine Online-Bezahlung. Buttons sollten ebenfalls grafisch hervorgehoben werden, damit sie vom Nutzer direkt als solche erkannt werden.<sup>21, 22, 23, 24</sup>

### 2.3.5 Funktionalität

Eines der wichtigsten Teile der Konversionskette ist das Formular. Damit der Nutzer dieses auch wirklich ausfüllt, sollte man nur das Nötigste erfragen sowie

---

<sup>18</sup> Vgl: [designerzone.de/webdesign-tutorial-usability-struktur.php](http://designerzone.de/webdesign-tutorial-usability-struktur.php)

<sup>19</sup> Vgl: Broschart, Steven S.358-360

<sup>20</sup> Vgl: <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/presentation.html>

<sup>21</sup> Vgl: <http://stooni.ch/2012/11/webseiten-der-neuen-aera-interaktion-ist-trumpf/>

<sup>22</sup> Vgl: Broschart Steven S. 361-364

<sup>23</sup> <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/essentials.html>

<sup>24</sup> Vgl: Ash, Ginty, Page S. 216-218

die Anzahl der Pflichtfelder so gering wie möglich halten. Formulare sind gleichzeitig die größte Fehlerquelle. Die meisten Fehler entstehen dabei im Zusammenhang mit Formatierungsfehlern, wie z.B. bei einem Datum, z.B. Andere Fehlerquellen sind üblicherweise das Auslassen von Pflichtfeldern.<sup>25 26</sup>

### **2.3.6 Kommunikation**

Wie bereits beschrieben, ist das Kontaktformular eines der wichtigsten Features einer Webseite. Dieser Weg der Kommunikation kommt in etwa dem Verfassen eines Briefes gleich. Eines der neuesten Kommunikationskanäle und mittlerweile einer der wichtigsten ist Social Media. Besonders für das eigene Marketing bieten sich hier interessante Möglichkeiten. Ein relativ einfacher und effektiver Weg, um mit dem Nutzer auf der eigenen Webseite in Kontakt zu treten, sind Umfrageformulare. Diese Formulare sollten so einfach wie möglich gestaltet werden.<sup>27 28</sup>

## **2.4 User Experience Kriterien**

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Kriterien der User Experience aufgezählt und ihre Funktion innerhalb der User Experience erläutert.

---

<sup>25</sup> Vgl: <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/essentials.html>

<sup>26</sup> Vgl: Broschart Steven S. 364-371

<sup>27</sup> Vgl: <http://avanzu.de/webdesign/webseite-usability-formulare/>

<sup>28</sup> Vgl: Broschart Steven S. 371-372

## 2.4.1 Aktualität

Die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte auf der Webseite kann zu einem besseren Suchmaschinenranking führen. Die Besuchsgewohnheiten der Zielgruppe sind dabei sehr wichtig. Updates oder neue Meldungen sollten kurz vor Besuch des Hauptteils der Zielgruppe erfolgen. Dies macht den Eindruck, die Seite werde regelmäßig gepflegt. Der optimale Aktualisierungszeitraum lässt sich dabei über die Timeline der Echtzeitsuche von Google herausfinden. Die Aktualisierungen sind für den Nutzer ein Motivator, die Seite öfters zu besuchen. Die Aktualisierungen müssen zudem vom Nutzer als solche erkannt werden und sollten an einer Stelle auf der Webseite präsentiert werden, welche vom Nutzer ohne Scrollen erreicht werden kann. Neueste Meldungen können dem Nutzer auch als RSS Feed zur Verfügung gestellt werden. Hierbei kann der Nutzer selbst entscheiden, welche Meldungen er konsumieren möchte.<sup>29 30 31 32 33</sup>

## 2.4.2 Ansprache

Die Inhalte der Webseite sollten auf Doppeldeutigkeit verzichten. Negierungen sollten vermieden werden, da der Nutzer damit etwas Negatives verbindet. Texte sollten auch vom Nutzer inhaltlich ernst genommen werden können. Dabei

---

<sup>29</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S. 98-99

<sup>30</sup> Vgl: Broschart Steven S. 376-378

<sup>31</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S. 50-63

<sup>32</sup> Vgl: Broschart Steven S. 372-375

<sup>33</sup> Vgl: <http://www.ranking-abc.de/aktualitaet.html>

sollten Marketingfloskeln vermieden werden. Je älter die Zielgruppe ist, desto mehr legt sie auch Wert auf die Grammatik.<sup>34</sup>

### 2.4.3 Erwartungserfüllung

Man sollte hierzu immer die verschiedenen Suchphasen des Nutzers beachten. Jede Suchphase des Nutzers erfordert eine andere Darbietungsform der Informationen. Befindet sich der Nutzer in der Selektionsphase in der er verschiedene Webseiten miteinander in einer Suchmaschine vergleicht. Ist es wichtig, die gesuchten Inhalte möglichst kurz und aussagekräftig zur Geltung zu bringen. Ist die Webseite vom Nutzer ausgesucht worden, dann setzt er sich auch intensiver mit der Webseite auseinander. Bei dieser Suchphase ist es wichtig, die Webseite mit einem Aussehen ähnlich dem der Konkurrenz auszustatten, damit eine Vergleichbarkeit mit anderen Webseiten gegeben ist. Die Vollständigkeit der dargebotenen Informationen ist dabei ein Grundkriterium für den Nutzer, um sich für diese Webseite oder Produkt XY zu entscheiden. Wenn sich der Nutzer einmal dafür entschieden hat, sollte es ihm möglichst einfach gemacht werden, den von ihm gewünschten Inhalt zu erreichen oder die Interaktion auf der Webseite abzuschließen.<sup>35, 36, 37</sup>

### 2.4.4 Mehrwert

Einen Mehrwert bietet die Webseite dann, wenn man auf ihr „mehr bekommt als wofür man gekommen ist“. Wichtige Tools zum Aufbau eines Mehrwertes können Google Keyword Tool oder Google Insights for Search sein. Es ist auch

---

<sup>34</sup> Vgl: <http://www.webmaster-zentrale.de/allgemein/du-oder-sie-die-richtige-anrede-im-internet/>

<sup>35</sup> Vgl: <http://www.webdesign-luene.de/aktuelles/2011/01/02/mehrwert-fuer-ihre-webseite/>

<sup>36</sup> Vgl: Broschart, Steven S. 378-382

<sup>37</sup> Vgl: [http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack\\_UserExp.pdf](http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack_UserExp.pdf)

wichtig, dass die extra erbrachten Leistungen vom Nutzer als solche verstanden werden.<sup>38</sup>

### **2.4.5 Optische Präsentation**

Bei der optischen Präsentation ist es wichtig, auf ausreichende Kontraste zu achten. Aufgrund des stetigen Wandels der Geschmäcker der Nutzer ist es wichtig, die Seite den aktuellen Geschmäckern anzupassen. Der Nutzer erkennt es, wenn die Webseite ein altes optisches Layout besitzt, genau wie er auch ein älteres Auto auf der Straße erkennt. Bei Onlineshops ist zudem die Bereitstellung von Bildern besonders wichtig, da sie für einige Käufe das einzige Entscheidungskriterium darstellen.<sup>39, 40, 41</sup>

### **2.4.6 Vertrauenswürdigkeit**

Die Vertrauenswürdigkeit ist ebenfalls ein wichtiger Faktor- er wird gewährleistet durch Transparenz: Aufgestellte Behauptungen sollten immer mit Referenzen hinterlegt werden. Der Nutzer sollte das Impressum immer finden können. Ein unauffindbares Impressum macht immer einen Unseriösen Eindruck. Die Wirkung der Seite „Wir über uns“ wird oftmals unterschätzt, da dies eine gute Möglichkeit ist für den Webseitenbetreiber ist, sich dem Nutzer „vorzustellen“. Positive Referenzen von Nutzern Ihrer Webseite können das Vertrauen ebenfalls steigern. Die Sicherheit ist ebenfalls ein wichtiger Faktor: In dem Moment, in dem Daten übermittelt werden, wünscht sich der Nutzer weitere Sicherheiten

---

<sup>38</sup> Vgl: Broschart Steven S.383-384

<sup>39</sup> Vgl Broschart, Steven S.384-388

<sup>40</sup> Vgl: [http://www.onsite.org/html/tutorial\\_gestaltung.html](http://www.onsite.org/html/tutorial_gestaltung.html)

<sup>41</sup> Vgl: <http://www.perfekte-website.de/design/webdesign-online-programmierung.php>

wie eine verschlüsselte Verbindung ab dem Login. Auch Siegel und Zertifikate erhöhen das Vertrauen.<sup>42 43</sup>

## **2.5 Usability und User Experience Kriterien**

In diesem Kapitel werden die Kriterien behandelt, welche sich weder klar der Usability noch der User Experience zuweisen lassen.

### **2.5.1 Technische Voraussetzungen**

Die Bereitstellungsgeschwindigkeit der Webseite ist äußerst wichtig zu beachten, da bereits minimale Abbremsungen einen Verlust von Suchanfragen bedeuten. Laut der Google-Forschungsabteilung hat eine Abbremsung der Bereitstellungsgeschwindigkeit von 100 auf 400ms die Folge, dass sich die Suchanfragen über einen Zeitraum von 4-6 Wochen um 0,2-0,6 Prozent verringern.<sup>44 45</sup>

Auch die verschiedenen Darstellungsformen der verschiedenen Browsertypen muss berücksichtigt werden.

Stimmt das Layout noch? Wird alles korrekt dargestellt? Ist die Seitenlänge identisch? Zur Sicherheit sollten alle gängigen Browsertypen auf Kompatibilität überprüft werden. Hat die Webseite auch viele Besucher von mobilen Endgeräten, so bietet es sich an, eine Version der Webseite extra für mobile Endgeräte

---

<sup>42</sup> Vgl: Broschart, Steven S.388-391

<sup>43</sup> Vgl:[http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack\\_UserExp.pdf](http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack_UserExp.pdf)) S.4

<sup>44</sup> Vgl: Broschart Steven S.391-394

<sup>45</sup> Vgl: <http://googlesearsch.blogspot.com/2009/06/speed-matters.html>

anzubieten. Dabei sollten stets die gängigsten Auflösungen dieser Geräte berücksichtigt werden.<sup>46, 47</sup>

### **2.5.2 Personalisierung**

Unter Personalisierung versteht man eine Individualisierung der Webseite für den Nutzer, mit der dieser bestimmte Filter für Inhalte setzen kann. Dies kann bei Webseiten mit vielen Inhalten einen Mehrwert darstellen. Der Benutzer wird nach der vorgenommenen Personalisierung nur noch die von ihm gewünschten Inhalte bekommen. Ziel der Personalisierung für den Webseitenbetreiber ist die eindeutige Identifizierung seiner Nutzer und ihrer Interessen und Vorlieben.<sup>48, 49</sup>

### **2.5.3 Kommunikation**

Das Bereitstellen von Werbung auf der eigenen Webseite ist immer problematisch. Grundsätzlich sollten Shop-Betreiber aber niemals Werbung auf ihrer Webseite erlauben, da dies zur Ablenkung des Nutzers von den eigenen Produkten zur Folge hat. Mit der Darbietung von Werbung auf der eigenen Webseite ergibt sich eigentlich immer folgendes Problem: Ist die Werbung zu klein oder unauffällig, dass sie nie geklickt wird, lohnt sich der wirtschaftliche Ertrag ihrer Platzierung nicht. Ist die Werbung zu groß oder auffällig, lenkt sie von den eige-

---

<sup>46</sup> Vgl: <http://www.oleggo.de/technischeanalyse>

<sup>47</sup> Vgl: <http://usability-toolkit.de/internationalisierung/artikel/technische-voraussetzungen/>

<sup>48</sup> Vgl: <http://www.contentmanager.de/seo-sem/matthias-steinforth-finden-statt-suchen-personalisierung-im-internet/>

<sup>49</sup> Vgl. Broschart Steven S. 395

nen Inhalten ab und kann bei zu hoher Aufdringlichkeit das gesamte Image der Webseite negativ beeinflussen.<sup>50 51</sup>,

## 2.6 Zielgruppengerechtigkeit

Wie werde ich meiner Zielgruppe gerecht?

Mit der Zielgruppe wird im Marketing eine Gruppe von Menschen katalogisiert. Jede Gruppe hat dabei gewisse Eigenschaften und Interessen. Im realen Leben sieht es aber mehr danach aus, dass ein und dieselbe Person in unterschiedliche Gruppen fällt, je nachdem, was oder warum sie gerade Sucht.

So wird ein Einkäufer, der im Auftrag seines Unternehmens auf der Suche nach Produkten ist, anders bei seiner Informationsbeschaffung vorgehen wie in seinem Privatleben, da die Suchmotivation für ihn eine ganz andere ist. Ein entscheidender Faktor der Suchmaschinenoptimierung ist das Ermitteln seiner Zielgruppe. Dazu ist ein hoher Kenntnisstand der eigenen Produkte/Inhalte/Anliegen je nach Aufgabe der Website von Nöten. Die allgemeinen Marktsegmente sollten ebenso bekannt sein, wie das Bewusstsein dafür, welche Gruppe ich momentan mit meiner Webseite Anspreche und ob ich dies auch in Zukunft tun möchte. Es macht einen großen Unterschied, welcher Zweck mit der Webseite verfolgt wird.<sup>52</sup>

---

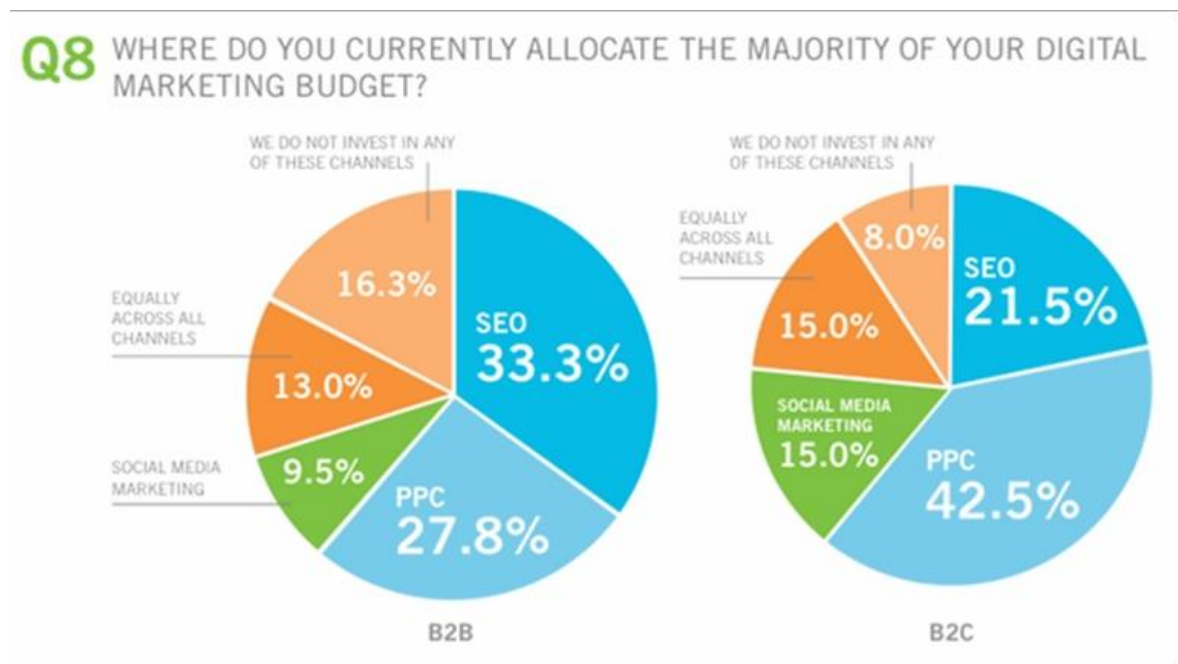
<sup>50</sup> Vgl: <http://www.recht-im-internet.de/themen/werbung.htm>

<sup>51</sup> Vgl: Broschart, Steven S. 395-396

<sup>52</sup> Vgl: <http://www.usabilityblog.de/2011/07/der-weg-zur-zielgruppengerechten-Webseite/>



## 2.6 Evaluation



### 1 Digital Marketing Budget

(Quelle: <http://go.webmarketing123.com/seland-state-of-digital-marketing-report.html>)

Laut dem State Digital Marketing-Report aus dem Jahr 2011 ist die Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung der wichtigste Online-Marketingkanal. Die Vorteile der SEA und SEO gegenüber konventionellen Medien besteht darin, dass im Gegensatz zu Print, Radio und TV auch Pushmedien genannt werden, bei der SEA und SEM keine eindeutige Zielgruppe benötigt wird, da der Kontakt zwischen Nutzer und Unternehmen aus dem Interesse des Nutzers entsteht. Aus diesem Grund gibt es bei der SEA viel weniger Streuverluste bei Werbung als bei dem Einsatz herkömmlicher Medien.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Vgl: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/inbound-online-marketing/internet-marketing-aus-hannover/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/>

### 3.0 Suchmaschinen

Um eine objektive Bewertung von Inhalten auf Webseiten zu ermöglichen, lassen Suchmaschinenbetreiber Softwareprogramme permanent das öffentlich zugängliche Internet durchforsten, um möglichst relevante Ziele bei der Suche hervorzuheben und sie dann nach bestimmten Suchbegriffen zu kategorisieren. Dabei wird nicht immer das komplette Internet durchsucht. Bestimmte Webseiten werden von Suchmaschinen als unwichtig eingestuft und somit bei der nächsten Durchsuchung ausgelassen. Die Softwareprogramme, die diese Aufgabe übernehmen, nennen sich Crawler. Man kann sie sich als kleine Spinnen vorstellen, die permanent ihr Netz begutachten und dabei durch das World Wide Web crawlen. Je relevanter der Inhalt einer Webseite für die eingegebene Suchphrase ist, desto weiter oben wird diese in den Suchergebnissen angezeigt. Hat ein Crawler eine Webseite erfasst, speichert er zuerst gewisse Keywords im Inhalt ab. Danach werden alle weiterführenden Links auf der Webseite analysiert, um eventuell noch mehr Webseiten zu finden. Indexierungsprogramme speichern diese Keywords auf Servern dann so ab, dass sie bei einer eingehenden Suchanfrage die gewünschten Ergebnisse liefern können. Um zu verstehen, wie das geschieht, sollte man wissen, welcher Inhalt auf der Webseite von diesen Programmen wahrgenommen werden kann und in welcher Form. Diese Programme können anders als ein Nutzer nämlich nur den rohen HTML-Code verarbeiten. Diesen kann man sich auch im Web-Browser anzeigen lassen. Das, wofür sich die Crawler am meisten interessieren, ist der HTML-Text der Seite, da er den tatsächlichen Inhalt bereithält. Auch wenn Suchmaschinen „verstehen“, dass ein Bild oder eine Grafik abgebildet ist, können sie nur anhand der Informationen identifiziert werden, denen die man ihnen als Attribute anhängt. Suchmaschinen können ansonsten nur ganz grundlegende Informationen aus solchen Dateien extrahieren, zum Beispiel, ob es sich um ein Gesicht handelt. Ebenso schwierig wie bei Bildern und Grafiken

verhält es sich mit Audio- oder Video-Dateien- sie können von Suchmaschinen auch nur an den Attributen sowie am Titel unterschieden werden. Bei Google nennen sich die Crawler Freshbot und Deepbot.<sup>54</sup>

Wird eine Seite neu eingerichtet, so wird sie zunächst vom Freshbot besucht, dessen Aufgabe darin besteht, neue Webseiten zu finden. Der Freshbot sucht als nächstes, wie oft die Webseite aktualisiert wurde. Findet der Freshbot eine Aktualisierung der Webseite, so besucht der Freshbot die Seite an den folgenden Tagen erneut. Wurde keine Aktualisierung erkannt, so wird die Seite nach ihrer letzten Position in den Suchergebnissen einsortiert. Ist eine Seite neu eingerichtet worden, so rückt sie dadurch in der Regel wieder aus der Ergebnisliste. Der Freshbot verfolgt nicht alle Links. Er sucht das Internet eher oberflächlich ab, dabei werden nur die Webseiten besucht welche direkt mit den Webseiten verlinkt wurden, welche er bereits besucht hat. Der Freshbot nimmt nur HTML und Textseiten auf, für den Rest ist der Deepbot zuständig. Momentan experimentiert Google mit seinem Freshbot- deshalb ist eine genaue Aussage über das Crawlverhalten nicht möglich. Zudem hüten sich die Suchmaschinenbetriebe davor, zu viel Information über ihre Crawler preiszugeben.<sup>55, 56</sup>

Der Deepbot durchsucht in der Regel monatlich das Web. Dabei sammelt er alle Veränderungen bereits existierender Webseiten auf. Seine Hauptaufgabe besteht darin, sämtliche Einzelseiten einer Webseite aufzunehmen und die sich auf ihr befindenden Links und Dateien wie PDF, MS-Word, Excel und Power Point zu erfassen. Nachdem der Deepbot eine Webseite besucht hat, kann sich nochmals das Ranking der Seite in den Suchergebnissen verändern.

---

<sup>54</sup> Vgl: Enge, Spencer; Stricchiola, Fishkin S. 27

<sup>55</sup> Vgl: [www.at-web.de/google/Freshbot.htm](http://www.at-web.de/google/Freshbot.htm).

<sup>56</sup> Vgl: [www.netzmarketing.ch/gratis\\_ratgeber/glossar/deepbot](http://www.netzmarketing.ch/gratis_ratgeber/glossar/deepbot)

Betreiber einer Webseite können anhand der Logdaten erkennen, ob die Webseite durch einen Freshbot oder einen Deepbot durchsucht worden sind und zwar anhand der IP, welcher jeder Bot besitzt.<sup>57 58</sup>

Der Google Dance bezeichnet die neue Indexierung aller Ergebnisse, welche zuvor von Deepbot und Freshbot bei ihren crawls durch das World Wide Web gefunden wurden. Der Google Dance erfolgt in einem Zeitabstand von einem Monat. Google betreibt seine Suchmaschine mit über 10000 Servern. Diese werden aus Kostengründen mit Linux betrieben und können nicht alle auf einmal aktualisiert werden. Der Aktualisierungsprozess findet nacheinander auf jedem einzelnen Server statt. Aus diesem Grund kommt es während dem Google Dance dazu, dass Webseiten bei jedem erneuten Aufruf der Ergebnis-seite unterschiedliche Positionierungen in den Suchergebnissen haben. Sie tanzen in den Suchergebnissen auf und ab. Deswegen wird die Aktualisierung Google Dance genannt.<sup>59 60</sup>

### **3.1 Suchmaschinenoptimierung von Webseiten**

Die Suchmaschinenoptimierung teilt sich auf in die Onpage-Optimierung und die Offpage-Optimierung. Als Onpage-Optimierung werden alle Maßnahmen bezeichnet, welche auf der eigenen Webseite stattfinden. Zu diesen Maßnahmen gehören.

---

<sup>57</sup> Vgl: [www.at-web.de/google/Freshbot.htm](http://www.at-web.de/google/Freshbot.htm).

<sup>58</sup> Vgl: [www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/glossar/deepbot](http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/glossar/deepbot)

<sup>59</sup> Vgl: [at-web.de/google/dance.htm](http://at-web.de/google/dance.htm)

<sup>60</sup> Vgl: [dance. Efactory.de](http://dance.Efactory.de)

### 3.1.1 Onpage Optimierung

Die Anpassung der Meta-Tags durch die Angabe von Meta-Tags auf einer Webseite wird es Suchmaschinen ermöglicht, den Inhalt der Webseite kurz zusammen zu fassen. Der Meta-Tag entspricht in etwa einem Barcode, der alle wichtigen Informationen der Webseite für die Suchmaschine bereithält. Der Meta-Tag wird im Head Bereich eines HTML Dokuments eingesetzt und ist für den Nutzer nicht sichtbar.<sup>61 62</sup>

Die Anpassung der URL-Struktur ist für die Benutzerfreundlichkeit einer Seite äußerst relevant, da sie die Navigation erleichtern. URLs sollten aus diesem Grund möglichst kurz gehalten werden. URL Strukturen, welche viele Sonderzeichen enthalten, sind für Nutzer und Suchmaschinen schwieriger zu lesen.<sup>63 64</sup>

Ankertexte oder auch Hyperlinks sind mit die wichtigsten Elemente auf einer Webseite, da sie die einzelnen Seiten untereinander verbinden. Der Ankertext ist der für den Nutzer sichtbare Teil einer Webseite. Er ist für die Suchmaschinenoptimierung wichtig, da die Begriffe, die in ihm enthalten sind, von den Suchmaschinen aufgegriffen werden und mit zur Kontextrelevanz einer Webseite bei einer bestimmten Suchphrase beitragen.<sup>65 66</sup>

Die Wahl der Überschriften ist ebenfalls entscheidend für das Ranking einer Webseite denn eine Suchmaschine greift besonders auf sie zu, um eine Seite in den Suchergebnissen zu platzieren. So kann es manchmal sein, dass Über-

---

<sup>61</sup> Vgl: [www.suchmaschinen-online.de/optimierung/meta.htm](http://www.suchmaschinen-online.de/optimierung/meta.htm)

<sup>62</sup> Vgl: [www.meta-tags.de](http://www.meta-tags.de)

<sup>63</sup> Vgl: [www.seo-ranking-tools.de/ratgeber-url-design-aufbau.htm](http://www.seo-ranking-tools.de/ratgeber-url-design-aufbau.htm)

<sup>64</sup> Vgl: [www.webmaster-seo.de/seo/schritte-zur-seo-freundlicher-url-struktur-deiner-webseite](http://www.webmaster-seo.de/seo/schritte-zur-seo-freundlicher-url-struktur-deiner-webseite)

<sup>65</sup> Vgl: [www.seo-united.de/glossar/ankertext/](http://www.seo-united.de/glossar/ankertext/)

<sup>66</sup> Vgl: [www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/anchor-text-ankertext](http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/anchor-text-ankertext)

schriften nicht wirklich zum Text, aber dennoch zum behandelten Thema passen, da die Suchmaschinen besonders an den Überschriften die Kontextrelevanz mit der eingegebenen Suchphrase überprüfen.<sup>67 68</sup>

### **3.1.2 Offpage Optimierung**

Um der eigenen Webseite ein besseres Ranking zu verschaffen sind Verlinkungen auf anderen Webseiten unabdingbar. Dies wird auch Offpage Optimierung oder Linkbuilding genannt. Jedoch kommt es hier nicht nur auf die Quantität der Links an, sondern auch auf deren Qualität. Diese wird anhand der Kontextrelevanz mit dem Inhalt der zu verlinkenden Seite abgeglichen, und somit entsteht ein weiterer Faktor für das Ranking.<sup>69 70</sup>

### **3.1.3 Die Rolle der Suchmaschinenoptimierung im Online Marketing**

Die Suchmaschinenoptimierung bekommt durch drei Entwicklungen bei Suchmaschinen eine immer wichtigere Rolle beim Online-Marketing:

Suchmaschinen lenken viel zielgerichteten Traffic auf Webseiten und Unternehmen können ihre Gewinne enorm steigern, wenn sie wissen, wie sie diesen Traffic am besten für sich nutzen können.

Die Anzeige der Webseite in den hochplatzierten Suchergebnissen der Suchmaschinen hat für den Nutzer eine Art Empfehlungseffekt, da Nutzer eine hohe Platzierung in den Suchergebnissen mit Vertrauenswürdigkeit gleichsetzen.

---

<sup>67</sup> Vgl: [www.erfolgreiche-seo.de/der-ultimate-seo-tipp-überschriften-sind-wertvolle-seo-werkzeuge.html](http://www.erfolgreiche-seo.de/der-ultimate-seo-tipp-überschriften-sind-wertvolle-seo-werkzeuge.html)

<sup>68</sup> Vgl: <http://www.soe-book.de/onpage/h1-h2-co-überschriften-vernünftig-einsetzen>

<sup>69</sup> Vgl: <http://www.soe-book.de/onpage/h1-h2-co-überschriften-vernünftig-einsetzen>

<sup>70</sup> Vgl: <http://www.gruenderszene.de/Lexikon/begriffe/offpage-optimierung>

Durch die immer stärkere Verzahnung von Online und Offline –Marketing werden Unternehmen zunehmend dazu gezwungen, in Suchmaschinenoptimierung zu investieren, da sich Kunden immer häufiger erst einmal über ein Produkt oder Dienstleistung im Internet informieren. Zudem können Unternehmen strategische Ziele durch die Suchmaschinenoptimierung erreichen.<sup>71, 72</sup>

### **3.1.4 Branding**

Ein Unternehmen benötigt in den wenigsten Fällen eine Suchmaschinenoptimierung für den eigenen Namen, da die Eingabe des Firmennamens sowieso die höchste Relevanz ergibt. Um aber die höchste Relevanz innerhalb einer Branche aufzubauen, ist es wichtig, das von den Nutzern gewählte Vokabular hinsichtlich ihrer Suchphrasen zu kennen und diese auf der eigenen Webseite zu implementieren, um hohe Suchmaschinenplatzierungen zu erreichen. Dies ist ein wichtiger Schritt, um die Markenidentität zu stärken.<sup>73, 74</sup>

### **3.1.5 Ausnutzung des Traffics**

Heute besteht ein starker Wettbewerb zwischen den Webseiten, und man ist als Webseitenbetreiber auf eine gute Suchmaschinenoptimierung angewiesen, um qualitativ hochwertigen Traffic auf der Webseite entstehen zu lassen. Zudem bringt die Suchmaschinenoptimierung neue Benutzer auf die Webseite welche vorher nicht einmal von ihrer Existenz gewusst haben, bis sie eine Suche mit einer Suchmaschine durchgeführt haben. Dadurch, dass ein Unternehmen diesen zielgerichteten Traffic für sich nutzt, können Besucherzahlen auf

---

<sup>71</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.89

<sup>72</sup> Vgl: <http://www.searchmedia.de/suchmaschinenoptimierung.html>

<sup>73</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S 90.

<sup>74</sup> Vgl.: <http://www.tagseoblog.de/ein-brand-bei-google-seo-brand-building>

der Webseite in einem Ausmaß gesteigert werden, die mit anderen Marketingmaßnahmen nur schwer möglich gewesen wären.<sup>75, 76</sup>

### **3.1.6 Return on Investment**

Die Sichtbarkeit der eigenen Webseite zu erhöhen und damit den Traffic anzukurbeln, ist nur ein möglicher Schritt um die Unternehmensziele zu erreichen. Weitaus wichtiger für Unternehmen ist es, je nach Unternehmenszweck Umsatz zu machen, Interessenten zu gewinnen, Werbeeinnahmen zu steigern, oder eine bestimmte Botschaft zu verbreiten. Aus diesem Grund ist es wichtig, nicht nur so viel Traffic wie möglich auf die Webseite zu bringen, sondern relevanten Traffic, der zu einer Interaktion mit der Webseite führt. Je nach Absicht der Webseite wird sich der Return on Investment nach einer Suchmaschinenoptimierung dramatisch erhöhen.<sup>77, 78, 79</sup>

## **3.2 Suchmaschinenmarketing**

Der Begriff Suchmaschinenmarketing auch SEM (Search Engine Marketing) oder manchmal auch Affiliate Marketing genannt umfasst alle Maßnahmen, bezahlte Werbung auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen zu platzieren.

---

<sup>75</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.532

<sup>76</sup> Vgl: <http://www.seo-united.de/blog/internet/kolumne/definition-seo-traffic-seo-backlinks-traffic-informal-transactional-navigational-google.htm>

<sup>77</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.532

<sup>78</sup> Vgl: <http://www.seo-united.de/blog/internet/kolumne/definition-seo-traffic-seo-backlinks-traffic-informal-transactional-navigational-google.htm>

<sup>79</sup> Vgl: <http://www.seosupport.de/marketing/roi-und-seo-%E2%80%94-passt-zusammen/>



### **3.2.1 Adwords**

Werbung, die als Suchergebnisse angezeigt werden (ungenerische Suchergebnisse), werden bei Google: Adwords genannt. Sie werden nach getätigten Klicks der Nutzer abgerechnet. Für den Webseitenbetreiber bieten Adwords den Vorteil, dass sie mit einem Maximalbudget „ausgestattet“ werden können. Erreicht eine Werbeplatzierung durch die getätigten Klicks das Maximalbudget, so schaltet sich die Adwords Anzeige automatisch ab. Im allgemeinen haben die Nutzer mehr Vertrauen in die natürlich gewachsenen oder generischen Suchergebnissen als in die durch Erwerb platzierten Suchergebnisse(anorganische Suchergebnisse) der Adwords, jedoch können Adwords Anzeigen den Nutzer bei einer konkreten Kaufabsicht oftmals schneller an das gewünschte Ziel bringen als die organischen Suchergebnisse. Google bietet zudem eine weitere Möglichkeit der Verbreitung von Adwords.

### **3.2.2 Adsense:**

Adsense ist ein Affiliate Programm, mit dem Webseitenbetreiber Adwords Anzeigen, welche sich sonst nur in der Google Ergebnisseite finden, auf der eigenen Webseite zu platzieren. Die Vergütung erfolgt wie bei den Adwords über die Anzahl der Klicks. Heutzutage befinden sich Adsense Anzeigen auf fast jeder Webseite, und sind somit auch zu einem wichtigen Marketingtool geworden. Grundsätzlich sollte man bei Betrieb einer Webseite darauf achten das Gleichgewicht zwischen Inhalt und Werbung zu finden. Für informierende Webseiten können Adsense Anzeigen sicherlich auch einen Mehrwert darstellen, im Gegensatz zu Webseiten, die etwas verkaufen möchten. Hier sind Adsense Anzei-

gen mehr als hinderlich, da sie von der eigenen Webseite ablenken. Neben den Adsense und Adwords Anzeigen gibt es noch mehrere Formen der Werbung.<sup>80</sup>

### **3.2.3 Andere Formen des Online- Marketing**

Generell sollte auf In Text Advertising verzichtet werden, da dies für den Nutzer keinen Mehrwert darstellt. Hinzu kommt, dass viele Nutzer Maus-Leser sind. Bei In-Text-Advertisement sind die Anzeigen im Text eingebettet und werden erst sichtbar, wenn man mit der Maus über sie fährt. Die sogenannten Maus-Leser werden bei jeder Anzeige der Werbung dann in ihrem Lesefluss gestört.<sup>81 82</sup>

Die Layer Werbung sollte wie die In-Text-Advertising vermieden werden. Layer Werbung öffnet sich beim Betritt einer Webseite und macht den Inhalt der Webseite erst sichtbar, sobald man sie wegklickt. Man sollte auf sie verzichten, da es für den Nutzer eine spätestens ab dem 2. Besuch der Webseite. Geduldsprobe ist, diese Werbung weg zu klicken.<sup>83 84</sup>

## **3.3 Nutzung von Suchmaschinen**

Viele Informationen, die sich ein Mensch nicht merken kann oder möchte, können seit der Verbreitung des Internets schnell und einfach abgerufen werden. Sehr oft benutzen Nutzer bei ihrer Informationssuche dabei Suchmaschinen.

---

<sup>80</sup> <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/inbound-online-marketing/internet-marketing-aus-hannover/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/>

<sup>81</sup> Vgl: <http://www.cash4webmaster.de/intext-werbung.php>

<sup>82</sup> Vgl: Broschart Stevens S.35

<sup>83</sup> Vgl: [www.metaphase.de/index.php?article-id=42&clang=0](http://www.metaphase.de/index.php?article-id=42&clang=0)

<sup>84</sup> Vgl: [www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-Layer-Werbung-ist-schlecht-fuers-Firmenimage](http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-Layer-Werbung-ist-schlecht-fuers-Firmenimage)

Laut einer Studie von TNS Infratest sind Suchmaschinen im Bereich Business to Consumer(B2C) ausschlaggebend für eine konkrete Kaufentscheidung im Internet. Auch die Nutzung von Suchmaschinen von mobilen Endgeräten, also die Nutzung der mobilen Version der Suchmaschine, hat seit 2010 stark zugenommen. Viele Menschen informieren sich vor einem Kauf am liebsten ungestört im Internet.<sup>85</sup>

Die Navigationssuche: Die Navigationssuche wird von Nutzern durchgeführt, um zu einer bestimmten Webseite zu gelangen, zu welcher der Benutzer die Adresse(URL) nicht kennt. Der Nutzer benutzt die Suchmaschine also als eine Art Adressbuch.<sup>86, 87</sup>

Die Informationssuche: Bei der Informationssuche ist der Nutzer nicht auf der Suche nach einer bestimmten Webseite, sondern auf der Suche nach einer bestimmten Information oder einem bestimmten Inhalt. Diese Inhalte sind oftmals auch Informationen zu Produkten und Dienstleistungen. Dennoch sollten Webseitenbetreiber die Möglichkeit ausschöpfen, sich bereits im Bewusstsein der Zielgruppe festzusetzen<sup>88, 89</sup>

Transaktionssuche: Die Transaktionssuche wird vom Nutzer durchgeführt, um bestimmte Transaktionen im Internet durchzuführen, beispielsweise einen Strafzettel zu bezahlen, ein E-Mail Konto einzurichten oder um den besten Italiener der Stadt zu finden.<sup>90, 91</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl: [www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=764](http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=764)

<sup>86</sup> Vgl: Broschart Steven S. 123

<sup>87</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.6

<sup>88</sup> Vgl: Broschart Steven S. 123

<sup>89</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.6/7

<sup>90</sup> Vgl: Broschart Steven S. 123

<sup>91</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.7/8

Adaptive Suche: Eine Adaptive Suche oder angepasste Suche nennt man Suchanfragen, denen andere Suchanfragen vorrausgingen. Die Suchmaschine versucht dann, vorangegangene Suchergebnisse in die neue Suchanfrage mit einfließen zu lassen.<sup>92</sup>

Laut der oben erwähnten Studie sind mehr als 80 % der Suchanfragen, Suchanfragen solche, bei denen nach Informationen gesucht werden und nur 10 % sind wirkliche Transaktions-Suchanfragen.

## **4.0 Fallbeispiel Amazon**

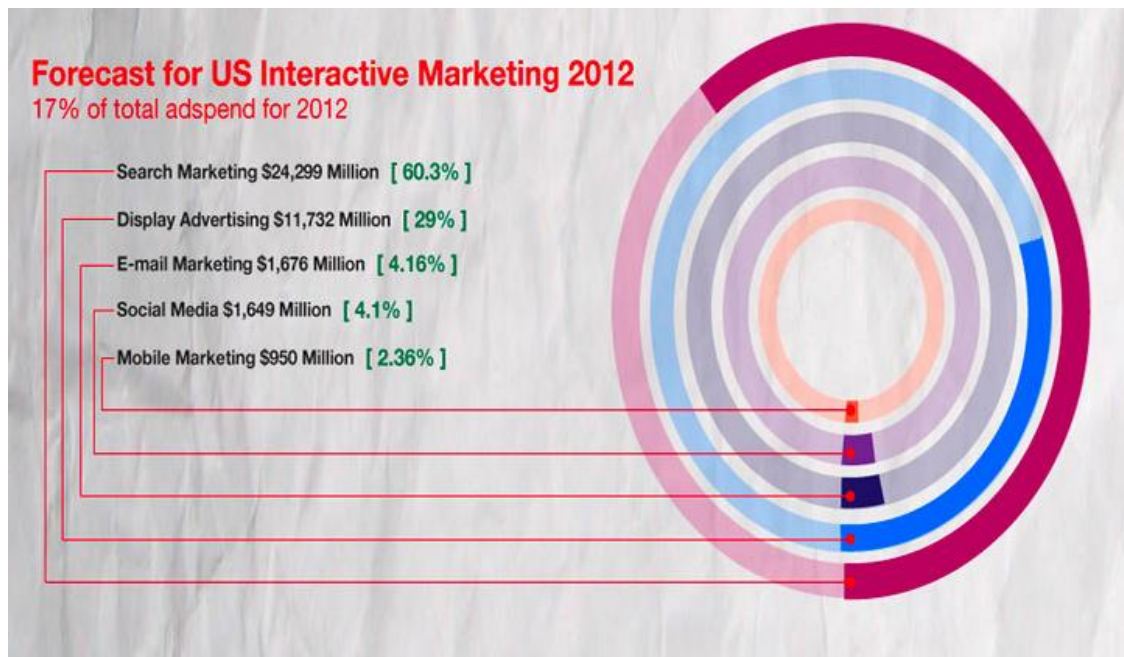
Warum das Fallbeispiel Amazon?

Amazon ist der größte Investor in Suchmaschinenwerbung weltweit und vor allem in Deutschland. Laut einer Berechnung von Searchmetrics einem SEO Blog liegt Amazon mit einem Sichtbarkeitsindex von über 500000 Punkten weit vor Otto und Ebay.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl: Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin S.8/9

<sup>93</sup> Vgl:<http://blog.searchmetrics.com/de/2012/11/27/biggest-adwords-spender-amazon-bezahlt-am-meisten/>)



## 2 Online Marketing Budget

(Quelle: <http://econsultancy.com/de/reports/marketing-budgets>)

An der obigen Grafik zeigt sich zudem, dass das Suchmaschinenmarketing am stärksten bei den Marketingausgaben 2012 vertreten ist und somit auch am wichtigsten ist. Amazon ist der größte Investor in Suchmaschinenmarketing und einer der größten Online Händler im B2C Sektor weltweit. Dies macht das Unternehmen äußerst Interessant in Anbetracht dieser Arbeit

Ursprünglich war Amazon ein amerikanischer Online Händler, der sich diversifiziert und seine Geschäftsfelder massiv ausgebaut hat. Amazon Inc. wurde 1994 vom amerikanischen Unternehmer Jeff Bezos gegründet. Der Firmensitz befindet sich in Seattle Washington, USA; die europäische Firmenzentrale und der Verwaltungssitz befinden sich in Luxemburg. Das Unternehmen beschäftigt momentan mehr als 88.400 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von mehr als 48,1 Mrd. US-Dollar. Amazon Inc. besitzt eine große Produktpalette an Online Diensten und eigenen Produkten. Zum ursprünglichen Geschäftsfeld gehörte das Vertrieben von Gütern zu einem Festpreis, welches auch immer noch zum Kerngeschäft gehört. Die Geschäftsfelder von Amazon sind

teilweise stark im Wandel. Amazon ist momentan in einer Entwicklung von einer reinen Website zu einem e-Commerce-Partner und einer Entwicklungsplattform. Amazon erweitert zudem sein Geschäftsfeld durch das Angebot von eigenen Handelsmarken, eigenen Tablet PCs, wie dem Kindle Fire und Kindle Fire HD, E-Readern derselben Marke und als Dienstleistungen Platzierung von Anzeigen bei Suchmaschinen sowie Lebensmittellieferungen. Auf Partnerseiten wie Mymarketplace haben die Nutzer die Möglichkeit, ähnlich wie bei eBay Dinge zu kaufen oder zu verkaufen. Über Amazon Marketplace erwirtschaftet das Unternehmen heute einen Hauptteil seines Umsatzes.<sup>94, 95</sup>

Das Unternehmensziel wird von Amazon.com wie folgend beschrieben: „Das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein, bei dem Kunden praktisch alles finden, was sie online kaufen wollen. Indem Amazon.com Kunden mehr von dem gibt, was sie wollen – attraktive Preise, eine große Auswahl und Kundenfreundlichkeit.“<sup>96</sup>

## 4.1 Amazon: Zielgruppen

Der normale Konsument wird über die normale Amazon Website angesprochen, auf der er nach Produkten suchen kann, aber auch Produkte sehen kann, die andere Nutzer in einer spezifischen Produktkategorie gekauft haben.

Urheber, Verkäufer und Verleger: können über Amazon Services Ihre Produkte verkaufen. Sie nutzen die E-Commerce-Kompetenz sowie die Produktsuch- und Bezahltechnologie von Amazon für Ihre Verkäufe. Amazon wurde dadurch zu einem der erfolgreichsten Internethändler. Kunden können bei Amazon diese

---

<sup>94</sup> Vgl: <http://finanzforum.duo-credit.de/content/273-Amazon-Unternehmensbeschreibung>

<sup>95</sup> Vgl:

[http://wirtschaftsblatt.at/home/boerse/kurse/wat/kurse\\_einzelkurs\\_profil.htn?u=5458825&i=295664&n=Amazon.com](http://wirtschaftsblatt.at/home/boerse/kurse/wat/kurse_einzelkurs_profil.htn?u=5458825&i=295664&n=Amazon.com)

<sup>96</sup> Vgl: <http://amazon-presse.de/ueber-amazon.html>

Produkte leicht finden und Sie profitieren von Amazons 1-Click®-Bestellmethode, die den Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis vermittelt.

Daneben gibt es weitere Hilfsmittel für Anbieter von Artikeln. Amazon Advantage gibt Unternehmen und natürlichen Personen die Möglichkeit, ihre Produkte über den Amazon-Produktkatalog zu offerieren. Den Versand erledigt die Amazon Logistik GmbH „on demand“ (auf Nachfrage). Im Gegensatz zu Amazon Marketplace (wo der Verkäufer den Versand und die Logistik organisiert) nimmt Amazon vom Anbieter die Artikel in Kommission und lagert sie im Logistikzentrum. Die Artikel werden im „normalen“ Amazon-Katalog geführt, d.h. nicht über die anderen verfügbaren Plattformen wie Shops, Auktionen oder den Marketplace.

Eine Analyse der Merkmale „Alter“ und „Einkommen“ zeigte darüber hinaus, dass Amazon das beste Image bei der Zielgruppe der 40- bis 49-Jährigen und Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2501 Euro und 5000 Euro erreiche, schreiben die Autoren des ECC-Shopmonitors.<sup>97</sup>

Mit einer neuen Plattform will der Online-Marktplatz Menschen über 50 Jahre ansprechen. Kunden finden auf der Plattform Produkte zum Thema Gesundheit wie Vitamine, Blutdruckmessgeräte, Haarausfallprodukte, aber auch Reiseführer oder Fitness-Videos.

Die älteren Internetnutzer werden auch in Deutschland eine immer wichtigere Zielgruppe. Während der Online-Anteil der jungen Menschen hierzulande stagniert, zeichnet sich das größte Wachstum bei den über 70-Jährigen ab. Zu diesem Ergebnis kam der (N)Onliner Atlas 2012, der die Internetnutzung in

---

<sup>97</sup> Vgl. <http://www.zdnet.de/41526930/amazon-hat-das-beste-image-aller-online-shops/>

Deutschland misst. Demnach ist die Internetnutzung in dieser Altersgruppe im Jahr 2012 um 3,6 Prozentpunkte auf insgesamt 28,2 Prozent gestiegen.<sup>98</sup>

Prime Kunden (Stammkunden) können sich die Produkte über Amazon Prime und Super Saver Shipping, aber auch über das "Abonnieren und Sparen-Programm" zu einem vergünstigten Preis nach Hause schicken lassen. Über den Store können sie sich auch Tipps rund um Gesundheit, Pflege oder gesunde Ernährung holen.

Kids: sind aktuell noch nicht (oder nur schwer) in der Lage, online zu shoppen. Das Taschengeld ist zwar da, aber wie können sie im Netz bezahlen, wenn die gängigen Paymentsysteme wie Kreditkarte, Paypal und Co nur Erwachsenen zur Verfügung stehen?

BillmyParents.com will hier Abhilfe schaffen. Das virtuelle Paymentverfahren ist einfach gestrickt: 1. Teilnehmende Shops bieten das Zahlungssystem für Kinder an. 2. Nach getätigtem Einkauf des Nachwuchses bekommen die Eltern eine Info und geben den Betrag frei (oder auch nicht). 3. Der Betrag wird der elterlichen Kreditkarte belastet. Wenn man mal von moralischen Grundsätzen absieht und das rein mit der Marketingbrille betrachtet, hat man sehr schnell eine neue große (kaufkräftige) Zielgruppe. Die gab es vorher auch schon, nur ist nun die Usability für die Kids viel einfacher.<sup>99</sup>

Amazon erweitert sein Portal für den internationalen Vertrieb mobiler Apps. Android-Entwickler auf der ganzen Welt sind eingeladen, Apps für den Vertrieb in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien einzureichen.

---

<sup>98</sup> Vgl: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Handel/Amazon-startet-Store-Active-Living-fuer-Aeltere-Ein-Shop-fuer-die-Generation-50-plus>

<sup>99</sup> Quelle: <http://shoppingzweinull.blogspot.de/2009/05/amazon-erschliet-kinder-als-zielgruppe.html>



mehr Flexibilität und Umsatzbeteiligung für Entwickler dank geänderter Vertragsbedingungen.<sup>100</sup>

## **4.2 Amazon: Marketing über Suchmaschinen**

Da das Geschäft mit Online Anzeigen äußerst lukrativ ist, hat Amazon dafür ein eigenes Tochterunternehmen in Deutschland gegründet, die Amazon Media GmbH. Im Angebot stehen Buchungen von Online Werbung auf externen Seiten sowie auf der Amazon Webseite selbst. Zum Portfolio gehören neben den Amazon-Shops auch die Filmdatenbank IMBD und der Schuhhändler Zappos. Werbung wird außerdem auf Amazons Kindle-Geräten platziert. Aufgrund der hohen Umsatzrendite von Google hat sich der Online Händler dafür entschieden, verstärkt in das Geschäft des Angebots von Online-Anzeigen zuzuwenden. Auf einer Amazon-Webseite, (<http://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=1650592031>) werden die Dienstleistungen der neuen Tochter beschrieben. Amazon will dazu die eigenen Kundendaten (zu Käufen, Klicks, Vorlieben) einsetzen, um die Online-Werbung zu personalisieren, also auf die Interessen der Konsumenten zuzuschneiden.<sup>101</sup>

## **4.3 Usability der Amazon Webseite**

In diesem Kapitel wird die Usability der Amazon Webseite analysiert und in einzelne Teilbereiche der Kriterien der Usability unterteilt.

---

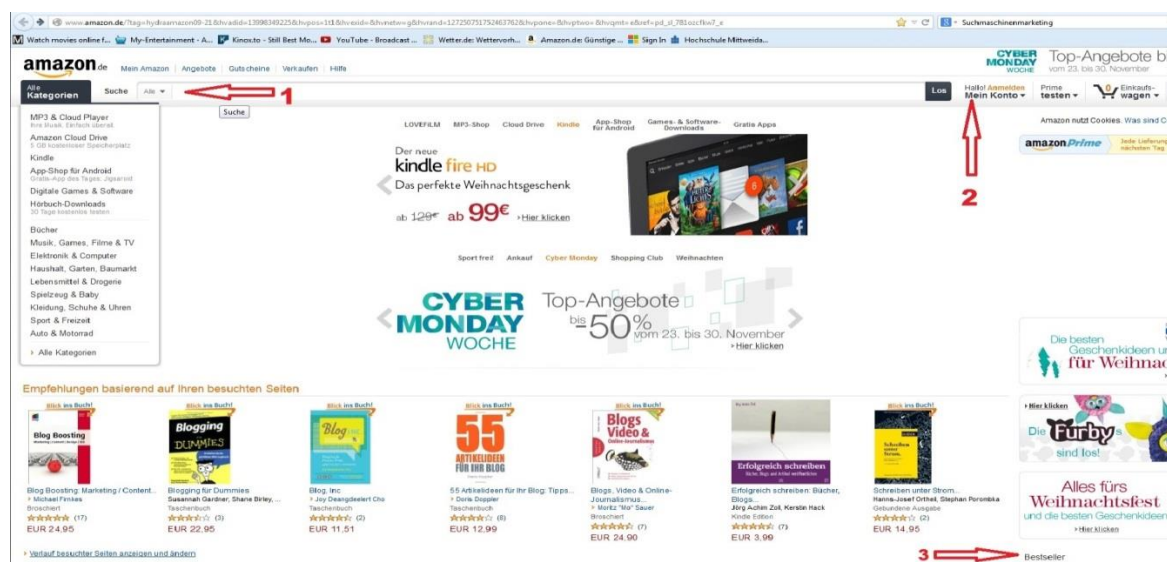
<sup>100</sup> [www.onlinemarktplatz.de/30273/amazon-erweitert-portal-fuer-internationalen-vertrieb-mobiler-apps/](http://www.onlinemarktplatz.de/30273/amazon-erweitert-portal-fuer-internationalen-vertrieb-mobiler-apps/)

<sup>101</sup> Vgl: [http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2013/04/09/amazon-setzt-auf-personalisierte-werbung.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2013/04/09/amazon-setzt-auf-personalisierte-werbung.htm)

### 4.3.1 Erfassbarkeit

Amazon verwaltet die Shop-Webseiten der einzelnen Länder über unterschiedliche Subdomains. So ist die Webseite von Großbritannien unter co.uk zu erreichen, und die Amerikanische Webseite ist unter .com erreichbar. Als Schrift wird eine einfache Arial-ähnliche Schrift verwendet. Auf durchgehende Großschreibung wird verzichtet. Die Links, Seitentitel und Überschriften sind kurz, prägnant und differenziert. Dennoch wirkt die Startseite etwas überladen.

### 4.3.2 Navigation und Suche



#### 3 Amazon Startseite

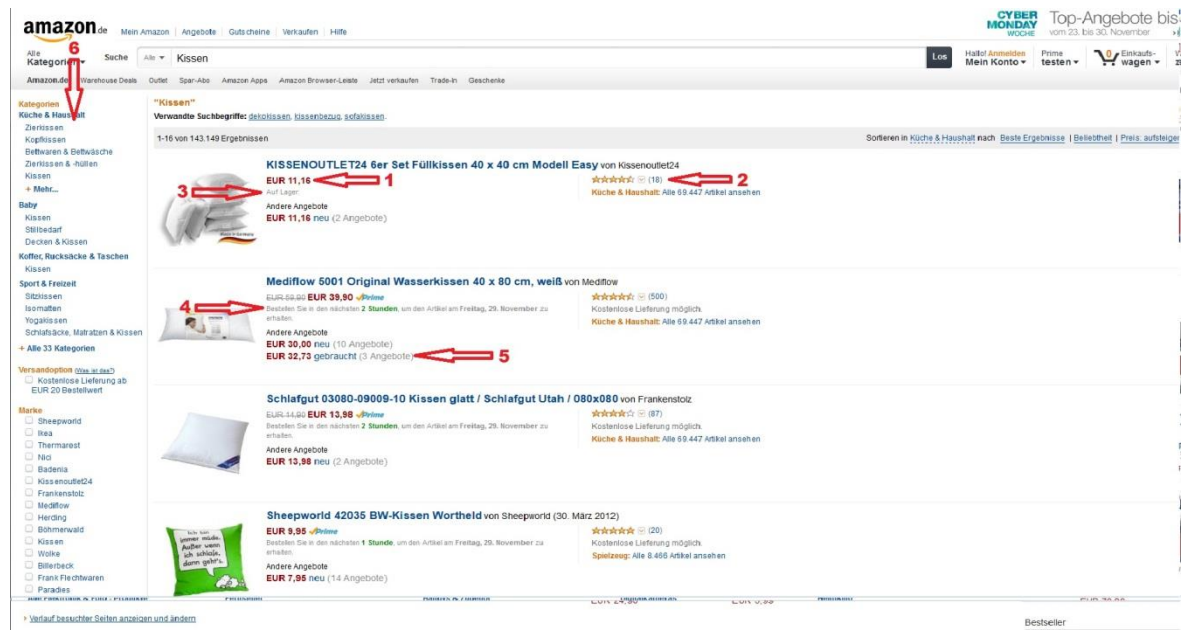
([http://www.amazon.de/?tag=hydraamazon09-21&hvid=13998349225&hvpos=1t1&hvexid=&hvnetw=g&hvrnd=20392942742085507223&hvpone=&hvptwo=&hvmmt=e&hvdev=c&ref=pd\\_sl\\_781ozcfkw7\\_e](http://www.amazon.de/?tag=hydraamazon09-21&hvid=13998349225&hvpos=1t1&hvexid=&hvnetw=g&hvrnd=20392942742085507223&hvpone=&hvptwo=&hvmmt=e&hvdev=c&ref=pd_sl_781ozcfkw7_e))

Die Suchfunktion steht bei Amazon an oberster Stelle(1), denn wenn jemand Amazon nutzt, möchte Er oder Sie Produkte möglichst schnell finden.

Die Anmeldefunktion oder Check In befindet sich wie mittlerweile auf fast jeder Seite im oberen rechten Bereich(2). Bis auf das Wort Prime befinden sich keine Kunstwörter auf der Webseite.

### 4.3.3 Seiten und Inhaltsstruktur

Im ersten Moment erscheint die Home-Seite oder Startseite der Amazon Web-seite nicht als scrollbar, lediglich die Überschrift „Bestseller“ auf der rechten unteren Seite(3) vermitteln dem Nutzer, dass die Seite noch weiter geht.



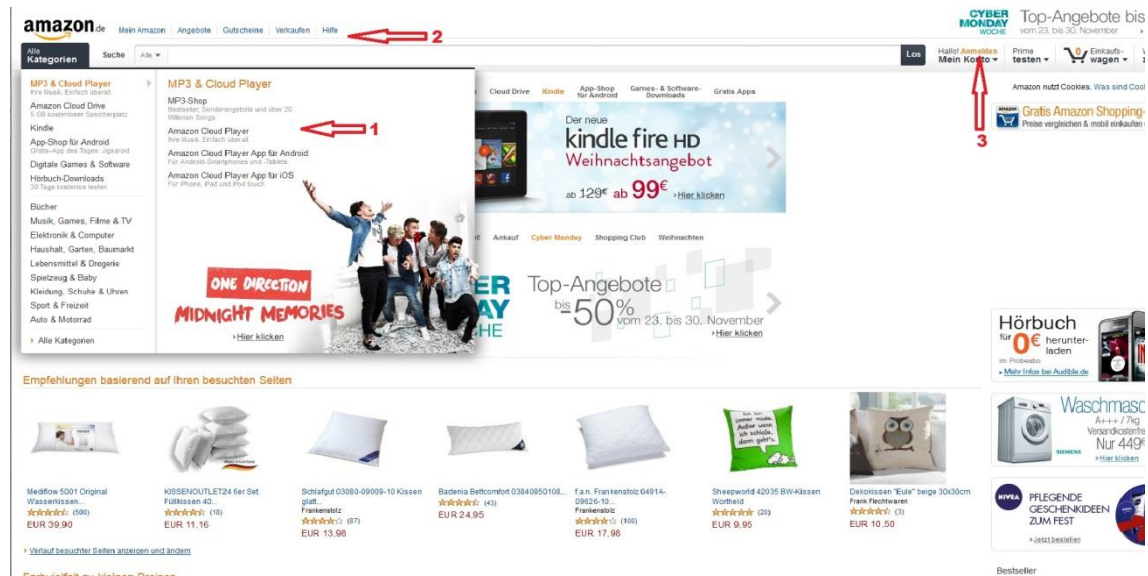
#### 4 Amazon Suche: Kissen

([http://www.amazon.de/s/ref=nb\\_sb\\_noss\\_1?\\_\\_mk\\_de\\_DE=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=kissen&srefix=kisse%2Caps&rh=i%3Aaps%2Ck%3Akissen](http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_1?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=kissen&srefix=kisse%2Caps&rh=i%3Aaps%2Ck%3Akissen))

Bei einer Sucheingabe erscheinen alle wichtigen Suchkriterien neben einer Abbildung des Produktes wie: Preis(1), Bewertung(2), Verfügbarkeit(3), Versanddauer (4) und abhängig von der Produktkategorie diverse andere Informationen(5).

Auf der linken Seite im Stile einer Sidebar lassen sich diverse Suchkriterien eingeben und verfeinern(6).

## 4.3.4 Interaktion



### 5 Amazon Drop-Down-Menü

(Quelle: [http://www.amazon.de/?tag=hydraamazon09-21&hvadid=13998349225&hvpos=1t1&hvexid=&hvnetw=g&hvrand=127250751752463762&hvpone=&hvp two=&hvqmt=e&ref=pd\\_sl\\_781ozcfkw7\\_e](http://www.amazon.de/?tag=hydraamazon09-21&hvadid=13998349225&hvpos=1t1&hvexid=&hvnetw=g&hvrand=127250751752463762&hvpone=&hvp two=&hvqmt=e&ref=pd_sl_781ozcfkw7_e))

Die Interaktionselemente der Amazon Webseite sind einheitlich gestaltet: So sind alle Überschriften der Produkte und die dazu gehörigen Produktkategorien sowie deren Eingrenzungsmöglichkeiten im Dropdownmenü in dunkelgrauer bzw. schwarzer Schrift gestaltet(2). Im Gegensatz dazu sind alle Webseitenbasierten Funktionen in dunkelblauer Schrift gestaltet(1). Bis auf den Anmeldebutton(3), welcher in Orange abgebildet ist, sind alle Interaktionselemente einheitlich gestaltet. Man kann sehr leicht unterscheiden, ob es sich um eine Webseitenbasierte Interaktion oder um eine Produktbezogene Interaktion handelt.

### 4.3.5 Funktionalität

The screenshot shows the Amazon.de contact page. At the top, there's a navigation bar with 'amazon.de', 'Hilfen', 'Angebote', 'Gutscheine', 'Verkaufen', and 'Hilfe'. Below this is a search bar and a 'Los' button. The main heading is 'Kontaktieren Sie uns'. Step 1, 'Zu welchem Thema können wir Ihnen helfen?', has three buttons: 'Meine Bestellung', 'Kindle', and 'Sonstiges'. A red arrow labeled '1' points to 'Sonstiges'. Below these buttons, there's a section for 'Wählen Sie den oder die Artikel, auf den oder die sich Ihre Anfrage bezieht...'. It shows a list of items with their titles and delivery dates. To the right of this list are buttons for 'Lieferung verfolgen', 'Artikel zurücksenden oder ersetzen', and 'Feedback zur Verpackung/Lieferung'. Step 2, 'Bitte geben Sie uns weitere Informationen zu Ihrem Anliegen.', has a dropdown menu labeled 'Bitte wählen Sie ein Thema'. A red arrow labeled '2' points to this dropdown. Step 3, 'Wie möchten Sie uns kontaktieren?', has three buttons: 'E-Mail', 'Telefon', and 'Chat'. A red arrow labeled '3' points to the 'Chat' button. On the right side of the page, there are links for 'Hilfe zur Selbsthilfe', 'Hilfe für Spezialkonten', and 'Finden Sie die Antwort auf Ihre Frage'.

6 Amazon Kontakt  
(Quelle: [https://www.amazon.de/gp/help/customer/contact-us?ie=UTF8&nodeId=504874&ref\\_=footer\\_cus\\_de](https://www.amazon.de/gp/help/customer/contact-us?ie=UTF8&nodeId=504874&ref_=footer_cus_de))

Das Kontaktformular auf der Amazon Webseite ist anders gestaltet als Kontaktformulare anderer Webseiten. Es steht zudem nur angemeldeten Nutzern zur Verfügung. Dies macht die Angabe vieler Informationen überflüssig.

Der Nutzer wählt mit Hilfe dreier Buttons(1) und einem Drop-Down Menü(2) den Grund seiner Anfrage und hat dann 3 verschiedene Möglichkeiten, Amazon zu kontaktieren(3). Aufgrund der Einfachheit dieses Formulars lässt es den Nutzer bei der Eingabe kaum Fehler machen.

### 4.3.6 Kommunikation

Für angemeldete Nutzer wird ein Kontaktformular, welches dann an einen Amazon Email-Dienst geschickt wird, angeboten. Ein Blogsystem für Amazon

Partnerprogramme wird ebenfalls unter ([www.affiliate-blog.amazon.de](http://www.affiliate-blog.amazon.de)) bereitgestellt. Amazon Kommuniziert ebenfalls über Social Media:

Im Falle von Facebook werden dort Produkte und Dienstleistungen vorgestellt und allgemeine Fragen an die Nutzer über das Angebot gestellt, möglichst um eine Diskussion anzuregen, da diese die Reichweite der Webseite in den Social Media Kanälen erhöhen.

Das E-Commerce Unternehmen Amazon ist mit Abstand der größte Werbekunde für Adwords-Anzeigen in Deutschland und Österreich. In der Schweiz jedoch rangiert das Unternehmen nicht mal unter den ersten zehn. Dies ergab eine Untersuchung des Berliner SEO Analyseanbieters Searchmetrics. Im Januar 2013 hat Amazon die Amazon Media Group GmbH gegründet. Das Unternehmen hat die Aufgabe, Online Werbung auf Amazon und externen Webseiten zu vermarkten. Zudem platzieren sie Werbung auf Amazons Kindle-Geräten.<sup>102, 103</sup>

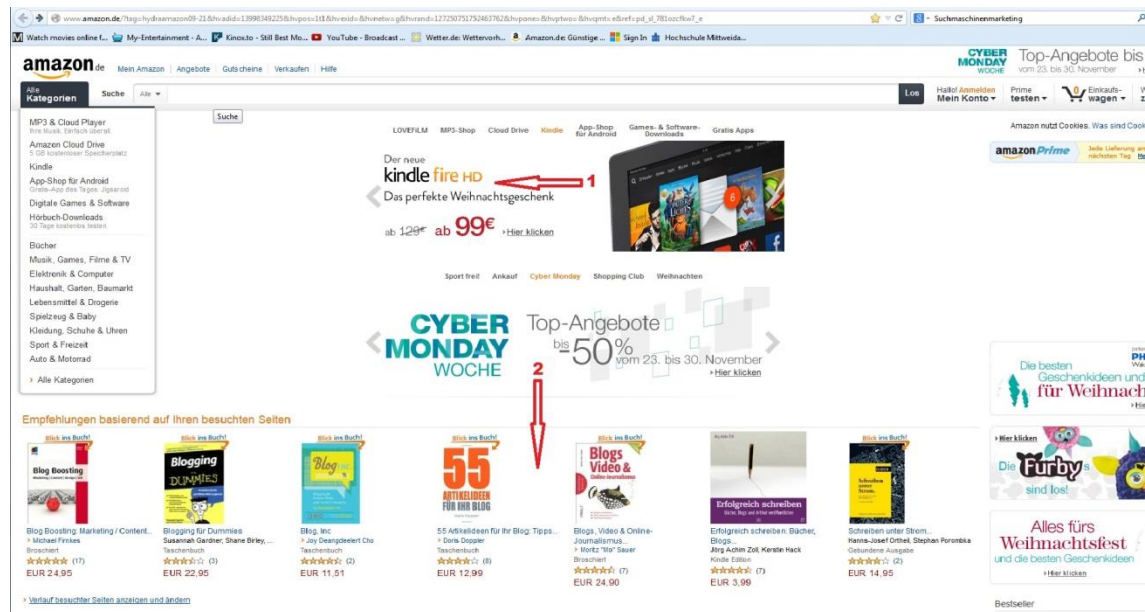
Der große Vorteil bei der Usability von Amazon ist, dass Käufe von Produkten auf der Amazon-Webseite mit wenigen Klicks getätigt werden können. Ist die Zahlungsmethode einmal festgelegt, können Nutzer Produkte sogar mit nur einem Click erwerben, anders als auf vielen anderen Webseiten. Amazon hat sich dieses Prinzip des Kaufabschlusses als Patent eintragen lassen (1-Click Buy Patent).

---

<sup>102</sup> Vgl: <http://www.internetworld.de/heftarchiv/2012/Ausgabe-13-2012/amazon-fuehrt-bei-adwords>

<sup>103</sup> Vgl: <http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online-nachricht/datum/2013/04/09/amazon-setzt-auf-personalisierte-werbung.htm>

## 4.4 User Experience der Amazon Seite

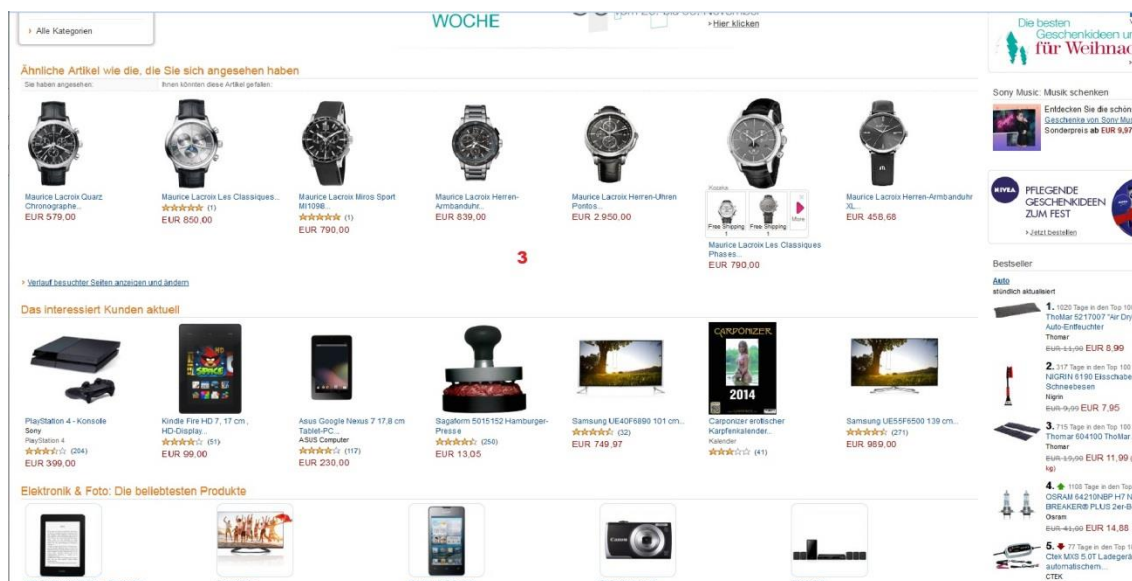


7 Amazon Startseite-2  
([http://www.amazon.de/ref=gno\\_pmllogo](http://www.amazon.de/ref=gno_pmllogo))

### 4.4.1 Aktualität

An prominenter Stelle direkt unter dem Suchbalken(1) werden die neuesten Amazon Produkte und Dienstleistungen beworben. Diese Angebote werden jeweils in einem eigenen Fenster angezeigt und sind somit sehr gut von den anderen Angeboten, welche zudem weiter unten angezeigt werden(2), zu unterscheiden. Wenn der Nutzer auf der Amazon Startseite herunterscrollt, werden ihm diverse Produktneuheiten anderer Firmen auf der Amazon Webseite präsentiert(3 nachfolgend).





## 8 Amazon Startseite – 3 ([http://www.amazon.de/ref=gno\\_prmlogo](http://www.amazon.de/ref=gno_prmlogo))

RSS Feeds über Bestseller, Neuerscheinungen, beliebte Geschenkartikel, meistgewünschten Artikel und dem beliebtesten Produkt des Tages lassen sich auch abonnieren.<sup>104</sup>

### 4.4.2 Ansprache

Der Text ist in der Sie-Form gehalten und wahrt dadurch eine Distanz zum Nutzer. Dennoch verzichtet er nicht auf eine direkte Ansprache. Sätze wie „stöbern Sie jetzt“ oder „die besten Geschenkideen und alles für Weihnachten“ suggerieren dem Nutzer, hier alles zu finden, was er möglicherweise suchen könnte.

<sup>104</sup> Vgl: [www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeID=200210090](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeID=200210090)



### **4.4.3 Erwartungserfüllung**

Aufgrund der hohen Ausgaben für Adwords bzw. SEA und einer guten Suchmaschinenoptimierung besitzt die Amazon Webseite neben Wikipedia die höchste Kontextrelevanz im Internet. Bei fast jeder Eingabe einer Suche in die Google Suchmaschine sind Amazon Produkte oder Dienstleistungen ganz oben in den Ergebnislisten. Die Erwartungen der Suchenden werden somit sehr gut von Amazon erfüllt.

Die Suche über die Suchfunktion der Amazon Webseite selbst erfüllt in ihren Detailstufen der Suche stets die Erwartungen der Nutzer, die genügend Informationen bekommen, um die Ergebnisse zu differenzieren aber nicht zu viele, da die Übersicht sonst verloren gehen würde.

Hat sich ein Nutzer für ein Produkt entschieden und klickt dieses an, so werden ihm alle wichtigen Details zu diesem Produkt angezeigt, und scrollt der Nutzer weiter herunter, so stößt er auf die einzelnen Kundenrezensionen.

### **4.4.4 Mehrwert**

Der Mehrwert der Amazon Webseite besteht aus den vielen Produktrezensionen der Nutzer sowie dem damit verbundenem Bewertungssystem, welche dem Nutzer die Zufriedenheit anderer Nutzer zeigt, die das Produkt gekauft haben. Diese Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Produkt wird mit Sternen

dargestellt: Ein Stern für schlechte Produkte und bis zu fünf Sterne für ausgezeichnete Produkte.<sup>105</sup>

Ein anderer Mehrwert der Amazon Webseite besteht darin, dass dem Nutzer auf der Suche nach einem Produkt angezeigt wird, was Andere in derselben Produktkategorie gekauft haben. Zudem wird dem Nutzer angezeigt, welche Produkte oft zusammen gekauft werden.

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen  
[2 Kundenbilder anzeigen](#)  
 Für Kunden: Stellen Sie Ihre eigenen Bilder ein.

**Wird oft zusammen gekauft**

Preis für beide: EUR 749,47  
[Klicken in den Einkaufswagen](#)  
 Diese Artikel werden von verschiedenen Verkäufern verkauft und versendet. [Details anzeigen](#)

☒ **Dieser Artikel:** Samsung UE46F6500 116 cm (46 Zoll) 3D-LED-Backlight-Fernseher, EEK A+ (Full HD, 400Hz CMR, ... EUR 675,98  
☒ 3 Jahre GARANTIE-VERLÄNGERUNG für TV-Geräte von 600,00 bis 699,99 EUR EUR 73,49

**Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch**

Produkt	Preis	Bewertung
3 Jahre GARANTIE-VERLÄNGERUNG für TV-Geräte von 600,00 bis 699,99 EUR	EUR 73,49	★★★★☆ (9)
LCD LED TV Wandhalterung Halterung Schwenkbar W7 für Samsung UE46F6500 UE46F6500 UE46F8000 ...	EUR 49,99	★★★★☆ (11)
2 Jahre GARANTIE-VERLÄNGERUNG für TV-Geräte von 600,00 bis 699,99 EUR	EUR 48,99	★★★★☆ (1)
AmazonBasics LCD/Plasma /LED-Wandhalterung mit Festmontierung für 88 - 127 cm Fernseher (25 ...	EUR 66,99	★★★★☆ (16)
Ci+ Modul inkl. HD+ Karte für 12 Monate HD+ Programme (nur für Set-Receiver und ...	EUR 66,99	★★★★☆ (685)
InvisiOn® Ultra Slim TV-Wandhalterung schwenkbar neigbar für LED LCD PLASMA & 3D TV ...	EUR 39,95	★★★★☆ (300)
VEISA LCD Wandhalterung Wandhalter TV Halterung Halter neigbar für Samsung UE46F6500	EUR 79,28	★★★★☆ (262)
Samsung BD-F5500EN 3D-Blu-ray-Player (HDMI, USB 2.0) schwarz	EUR 79,28	★★★★☆ (262)
Systeme® LED LCD TV Wandhalterung Wandhalter Halterung Schwenkbar W7 für Samsung UE46F6500 UE46F6500 ...	EUR 49,99	★★★★☆ (1238)
Samsung SSG-P51002NC 3D-Active-Shutter-Brillen Starterkit (Doppelpack, Batteriebetrieb)	EUR 39,00	★★★★☆ (238)

**Hinweise und Aktionen**

- **TV-Sparpakete** Fernseher plus attraktive Zugaben oder Vergünstigungen. [Zu den Sparpaketen](#)
- **Der Amazon Ratgeber Fernsehen:** Hier bekommen Sie Antworten bei Fragen rund um den Fernseherkauf. [Jetzt informieren.](#)
- **Der Amazon Ratgeber Vernetztes Zuhause:** Hier bekommen Sie Antworten bei Fragen rund um die Einbindung Ihres Fernsehers ins Heimnetzwerk. [Jetzt informieren.](#)
- Entdecken Sie unsere breite Auswahl an 3D-Filmen und 3D-Dokumentationen in unserem [3D-Blu-ray Shop](#).
- Wir haben für Sie eine Liste mit [Hersteller-Service-Informationen](#) zusammengestellt, für den Fall, dass Probleme bei einem Produkt auftreten sollten, oder Sie weitere technische Informationen benötigen.
- **Amazon Kundenservices:** Antworten auf Fragen rund um Lieferung und Versand, Altgeräteentsorgung, Reparaturservice u.v.m. finden Sie unter [Amazon-Kundenservices auf einen Blick](#).

**Garantie-Verlängerung und Geräte-Schutz für dieses Gerät**

3 Jahre 2 Jahre 1 Jahr

## 9 - Wird gern zusammengekauft

(Quelle: [http://www.amazon.de/Samsung-UE46F6500-3D-LED-Backlight-Fernseher-Sprachsteuerung-schwarz/dp/B00BMKAT7Q/ref=sr\\_1\\_1?m=A3JWKA8R8XB7XF&s=ce-de&ie=UTF8&qid=1390151863&sr=1-1](http://www.amazon.de/Samsung-UE46F6500-3D-LED-Backlight-Fernseher-Sprachsteuerung-schwarz/dp/B00BMKAT7Q/ref=sr_1_1?m=A3JWKA8R8XB7XF&s=ce-de&ie=UTF8&qid=1390151863&sr=1-1))

Zusammen mit den Kundenrezensionen bieten sie dem Nutzer zusätzliche Informationen zu Produkten, die der Nutzer eventuell noch nicht entdeckt hat. Sie machen das Stöbern auf Amazon zu einem Käuferlebnis und schaffen somit den Mehrwert der Webseite.

<sup>105</sup> Vgl: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/kundenrezensionen-bei-amazon-glaenzende-geschaeft-im-internet-1515556.html>

## 5.0 Fallbeispiel Misterspex

Misterspex ist ein deutsches Unternehmen, das von Dirk Graber Ende 2007 in Berlin gegründet wurde. Misterspex ist in mehreren europäischen Ländern der Marktführer im Onlinevertrieb von Brillen, Sonnenbrillen und Kontaktlinsen zu einem Festpreis. Das Unternehmen beschäftigt momentan über 200 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 26 Millionen €. Momentan besitzt Misterspex über 300 Partneroptiker im Offlinehandel in Deutschland.<sup>106, 107</sup>

Das Unternehmensziel wird von Misterspex wie folgend beschrieben: „Mit unseren Ideen möchten wir den Optikmarkt verändern und Bewegung in die Branche bringen. Wer eine clevere Alternative zum Optiker um die Ecke sucht, ist bei uns genau richtig.“<sup>108</sup>

### 5.1 Misterspex: Zielgruppen

Misterspex möchte mit seinem günstigen Online Angebot Kunden erreichen, welche bis jetzt den regulären Offline Händler aufgesucht haben. Misterspex versucht, sich insbesondere durch den Preis der angebotenen Waren von anderen Anbietern wie Netzoptiker.de und den herkömmlichen Offline-Händlern zu differenzieren. Erreicht wird dieses Preis-Leistungs-Verhältnis durch geringere Margen auf die Produkte und das Wegfallen der Standortkosten. Besonders die Zielgruppe der Zwanzig bis Vierzig-jährigen steht im Interesse des Online-Händlers. Mit den mittlerweile über 300 offline Partner-Optikern, welche Augenmessungen, Brillenanpassungen und Beratungen durchführen, möchte der

---

<sup>106</sup> Vgl: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Handel/Mister-Spex-kooperiert-mit-lokalen-Optikern-Multi-Channel-Strategie-fuer-Brillen-65253.html>

<sup>107</sup> Vgl: <http://misterspex.de/ueber-uns/meilensteine.html>

<sup>108</sup> Quelle: <http://misterspex.de/ueber-uns/unternehmen.html>

Online Händler die Servicelücke bei diesem beratungsintensiven Produkt weiter schließen. Teilnehmende Optiker bei diesem offline Affiliate Programm erhalten bei durchgeführtem Verkauf von Misterspex Waren eine Gewinnbeteiligung.<sup>109, 110</sup>

## 5.2 Misterspex: Marketing über Suchmaschinen

Misterspex schaltet diverse Adwords Anzeigen: Gibt man den Begriff „Brille“ ein, so steht Misterspex bei den Adwords Anzeigen an zweiter Stelle, und bei den generischen Ergebnissen an erster Stelle. Ähnlich verhält es sich bei der Eingabe der Begriffe „Sportbrille“, „Sonnenbrille“ und „Markenbrille“. Bei der Eingabe des Begriffs „Kontaktlinse“ steht Misterspex an dritter Stelle bei den Adwords Anzeigen. Lediglich bei der Eingabe des Suchbegriffs „Designerbrillen“ bei Google erscheint Misterspex nicht bei den Ergebnissen.<sup>111</sup>

Misterspex bietet ein Affiliate-Marketing Programm für Webseitenbetreiber an. Dieses Affiliate Programm wird von den Partnerfirmen Zanox, Webgains, und Affilinet verwaltet. Webseitenbetreiber können somit auf ihren eigenen Webseiten Links auf die Misterspex-Webseite setzen und erhalten bei getätigtem Kaufabschluss auf MisterSpex.de eine Vergütung.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl: <http://www.welt.de/wirtschaft/article115250195/Mister-Spex-greift-Fielmann-und-Apollo-an.html>

<sup>110</sup> Vgl: <http://www.mz-web.de/halle-saalekreis/mister-spex-gruender-des-groessten-online-optikers-deutschlands-kommen-aus-halle,20640778,21884930.html>

<sup>111</sup> Vgl: [https://www.google.de/search?q=Designerbrillen&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&gfe\\_rd=cr&ei=bizVUo37M4ya\\_waXvoCQCg#q=Brille&rls=org.mozilla:en-US:official&safe=off](https://www.google.de/search?q=Designerbrillen&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&gfe_rd=cr&ei=bizVUo37M4ya_waXvoCQCg#q=Brille&rls=org.mozilla:en-US:official&safe=off)

<sup>112</sup> Vgl: <http://misterspex.de/kontakt/partner.html>

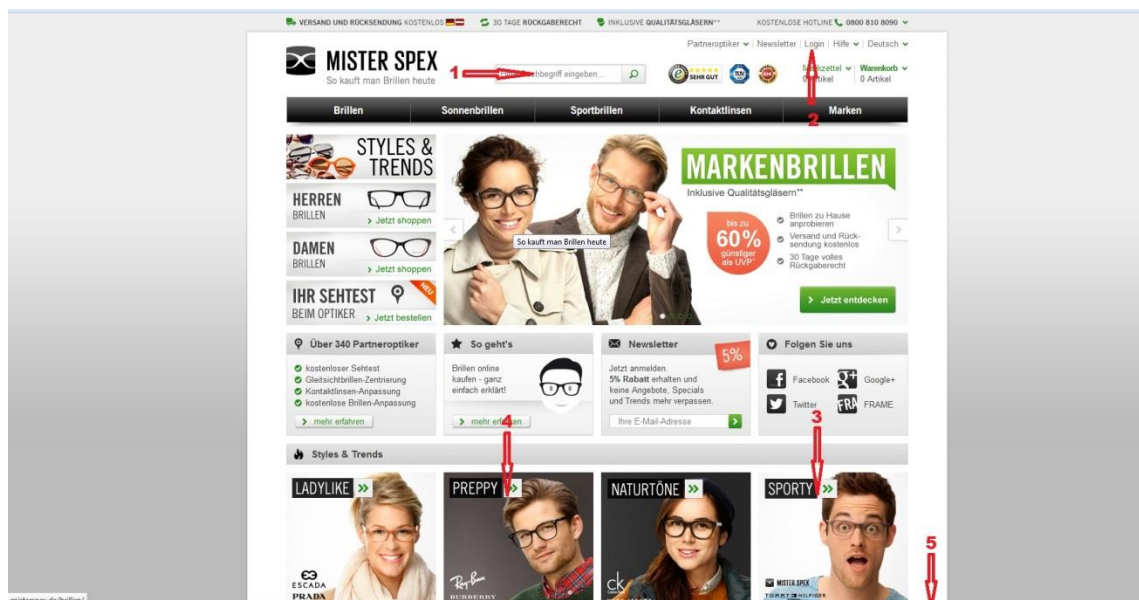
## 5.3 Usability der Misterspex Webseite

In diesem Kapitel werden die Usability Kriterien der Misterspex Webseite beleuchtet. und anhand von Screenshots erklärt.

### 5.3.1 Erfassbarkeit

Misterspex verwaltet die Shop-Webseiten der einzelnen Länder über unterschiedliche Subdomains. So ist die Französische Webseite über die Subdomain .fr zu erreichen und die spanische Webseite unter .es zu erreichen. Als Schrift wird eine Serifenlose Arial ähnliche Schrift verwendet. Auf durchgehende Großschreibung wird verzichtet. Die Links, Seitentitel und Überschriften sind kurz, prägnant und differenziert.

### 5.3.2 Navigation und Suche



10 Misterspex Startseite  
([http://misterspex.de/?gclid=CLvw\\_ayrhbwCFcJd3godllgAlw&wt\\_mc=15344](http://misterspex.de/?gclid=CLvw_ayrhbwCFcJd3godllgAlw&wt_mc=15344))

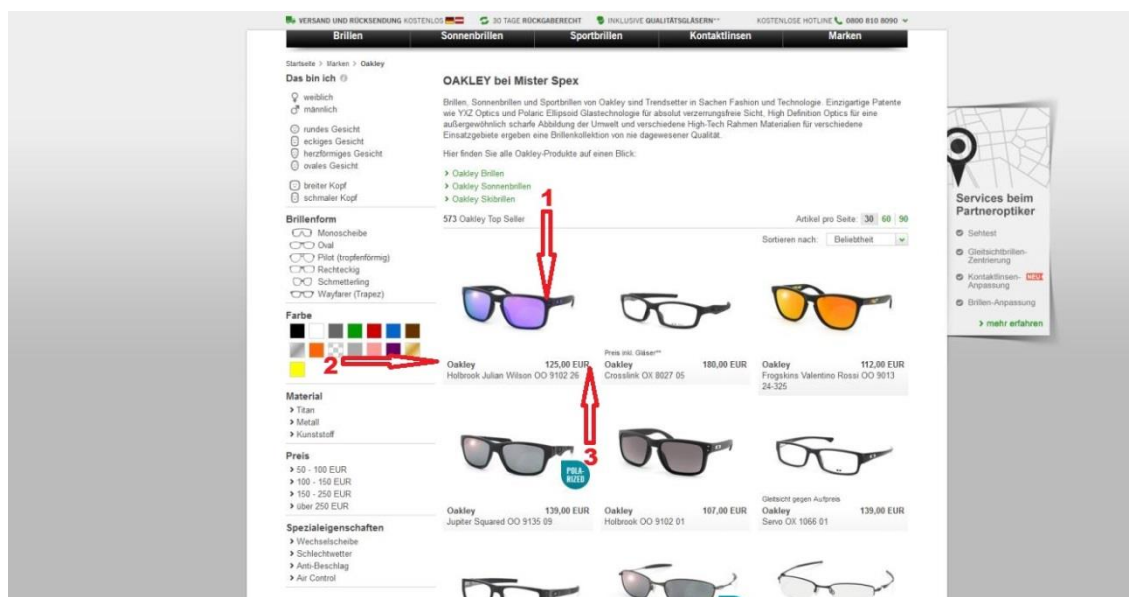
Die Suchfunktion steht bei Misterspex an zentraler Stelle oben mittig neben dem Firmenlogo auf der Startseite(1).

Die Anmeldefunktion(2) befindet sich bei Misterspex ebenfalls wie mittlerweile auf fast jeder Webseite auf der oberen, rechten Seite. Der Button ist etwas klein und wird hier Login genannt.

Auf der Webseite wird auf den Gebrauch von Kunstwörtern verzichtet. Lediglich die Begriffe „Sporty“(3), werden für sportliche Brillen und „Preppy“(4), für modische Brillen benutzt.

### 5.3.3 Seiten und Inhaltsstruktur

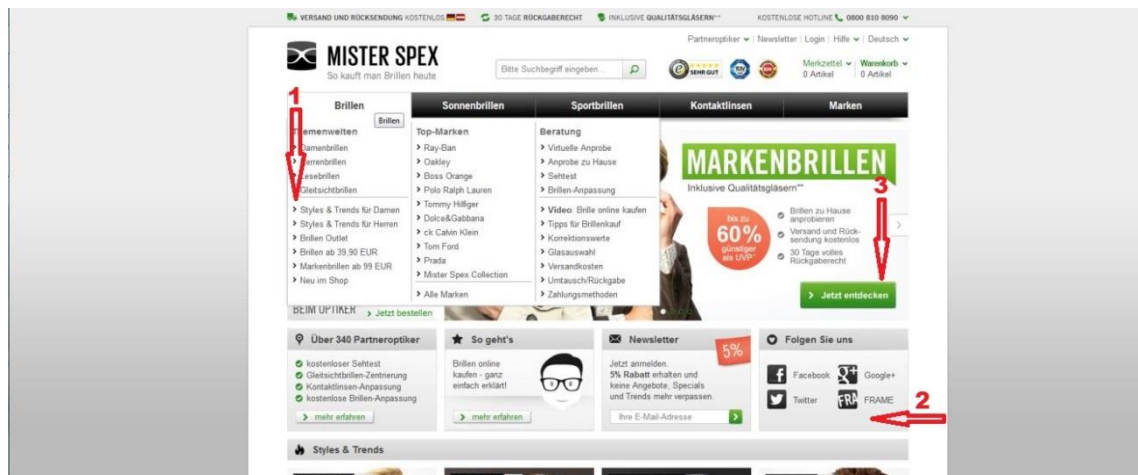
Die Home-Seite oder Startseite der Misterspex Homepage wirkt auf den ersten Blick als scroll bar, da die Seite im unteren Bereich der Anzeigen „Styles und Trends“ zu Ende geht. Dieses abgeschnittene Bild vermittelt dem Nutzer, dass sich die Seite weiter scrollen lässt(5).



11 Misterspex Produktsuche  
(<http://misterspex.de/oakley.html?SearchKey=Oakley>)

Bei einer Suchanfrage werden alle Ergebnisse grafisch(1) mit einer Abbildung dargestellt. Darunter steht die Modellbezeichnung(2), der Preis(3) steht darüber.

### 5.3.4 Interaktion



12 Misterspex Drop-Down-Menü  
(<http://misterspex.de/brillen/>)

Die Interaktionselemente der Misterspex Webseite sind alle einheitlich gestaltet. So sind alle Überschriften der Produkte und die dazu gehörigen Produktkategorien sowie deren Eingrenzungsmöglichkeiten (Links in der Sidebar) in Schwarzer Schrift gehalten(1). Bis auf die webseitenbasierten Funktionen wie Warenkorb(3) oder Merkzettel, welche grün dargestellt werden, sind alle anderen Funktionen in demselben Schwarz gehalten(2). Der Nutzer kann dadurch leicht erkennen, ob es sich um eine produktbezogene oder eine webseitenbezogene Interaktion handelt.

### **5.3.5 Funktionalität**

Auf der Misterspex Webseite wird kein Kontaktformular zur Verfügung gestellt. Lediglich ein Link, welcher zusammen mit dem bevorzugten E-Mail Programm geöffnet werden kann, steht zur Verfügung. Die E-Mail kann dann mit dem gewünschten Programm des Nutzers versendet werden.

### **5.3.6 Kommunikation**

Für angemeldete Nutzer wird ebenfalls kein Kontaktformular angeboten, sondern wieder nur ein Link, welcher dann an einen E-Mail-Dienst weitergeleitet wird. Ein Blog ist bei Misterspex ebenfalls vorhanden und lässt sich über [www.misterspex.de/blog](http://www.misterspex.de/blog) erreichen. Kunden von Misterspex haben die Möglichkeit sich einen €10,-- Gutschein zu sichern. Dazu empfiehlt der Misterspex Kunde einem Bekannten oder Freund die Webseite. Der Vermittelte bekommt einen €10,-- Gutschein und der Vermittelnde erhält € 10,-- bei seinem nächsten Einkauf gutgeschrieben. Zudem erhalten Nutzer, die sich beim Misterspex Newsletter anmelden, bei ihrem nächsten Einkauf auf der Webseite 5% Rabatt.

Über konventionelle Medien (Push-Medien) werden immer wieder Werbespots ausgestrahlt. Sie werden auf folgenden Fernsehsendern gesendet: Pro7; Kabel eins, Sat1 und RTL.

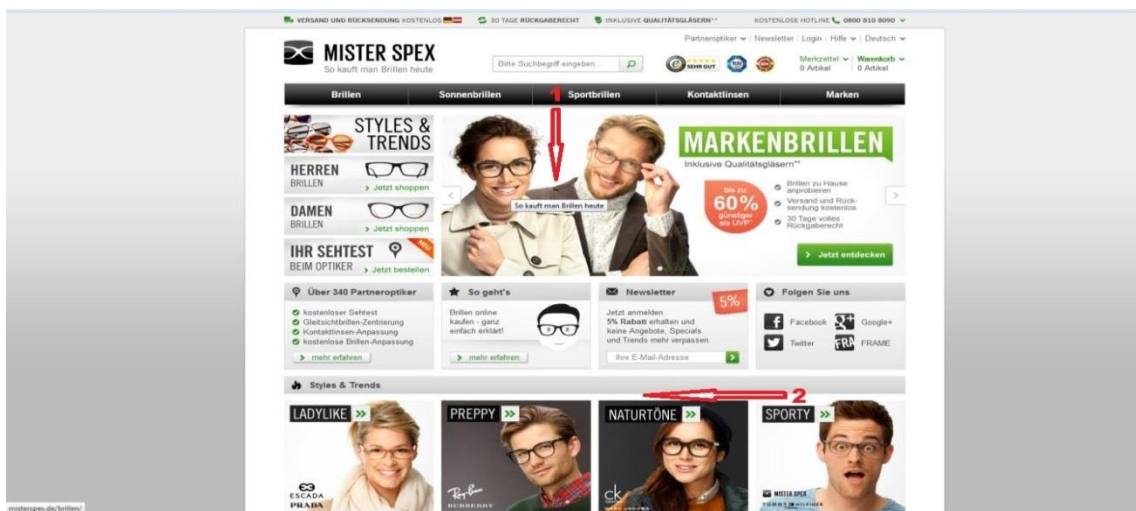
Misterspex kommuniziert ebenfalls über Social Media: Bei Facebook werden Produkte und Dienstleistungen vorgestellt und allgemeine Fragen an die Nutzer über angebotene Produkte und Dienstleistungen gestellt, um eine Diskussion anzuregen. Dadurch wird die Reichweite der Misterspex Webseite und der Facebook Seite extrem erhöht.



## 5.4 User Experience der Misterspex Webseite

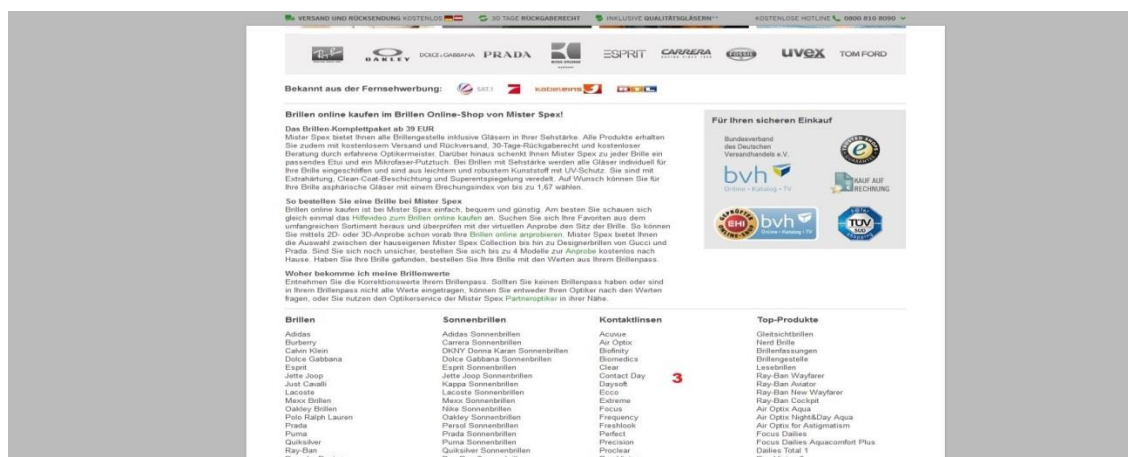
In diesem Kapitel werden User Experience Aspekte der Misterspex Webseite durchleuchtet und in die einzelnen Kriterien unterteilt.

### 5.4.1 Aktualität



13 Misterspex Startseite – 2  
(<http://misterspex.de/>)

Direkt unter den Produktkategorien der Misterspex Webseite werden die neusten Misterspex Produkte beworben(1). Diese Angebote werden in einem eigenen Fenster angezeigt und sind somit von den anderen Angeboten und Produktkategorien(2), welche weiter unten angezeigt werden, zu differenzieren. Scrollt der Nutzer auf der Startseite von Misterspex herunter, werden ihm alle angebotenen Marken in ihrer jeweiligen Produktkategorie angezeigt(3).



## 14 Misterspex Startseite – 3 (<http://misterspex.de/>)

RSS Feeds werden bei Misterspex nicht angeboten.

### 5.4.2 Ansprache

Der Text ist in der Sie-Form gehalten. Dadurch wird die Distanz zu älteren Nutzern gewahrt, die sich an einem duzenden Text stören könnten. Direkte Ansprachen finden aber dennoch statt: In dem Fenster „Folgen sie Uns“ wird mit dem Imperativ gearbeitet, um den Nutzer zu einer Handlung zu aktivieren.

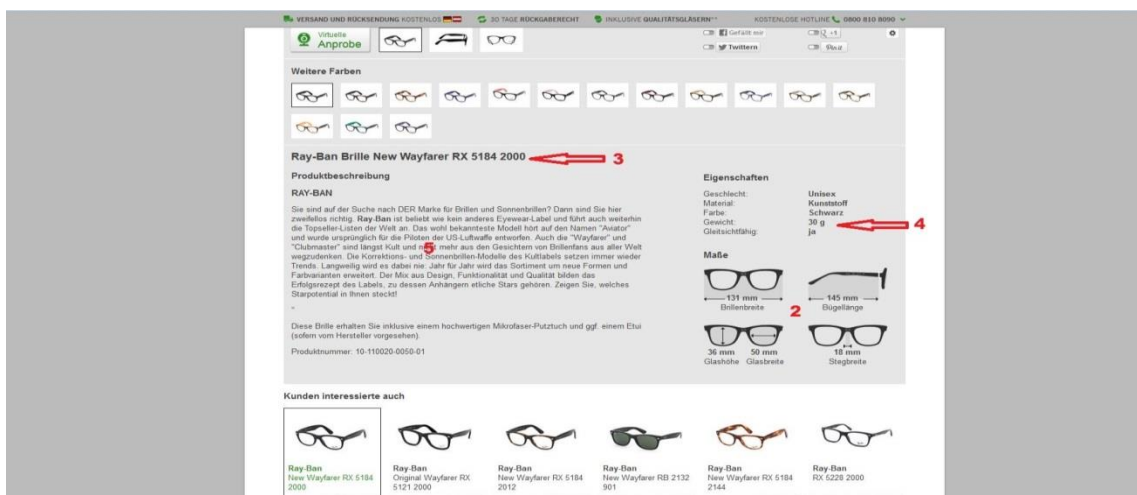
### 5.4.3 Erwartungserfüllung

Die Suche über die Suchfunktion der Misterspex Webseite erfüllt in ihren verschiedenen Detailstufen immer die Erwartungen der Nutzer, da der Nutzer genügend Informationen zur Verfügung gestellt bekommt, um eine differenzierte Entscheidung zu treffen, aber nicht von zu vielen Informationen überfordert wird.



15 Misterspex Produktansicht  
([http://misterspex.de/brillen/oakley-crosslink-ox-8027-05\\_f6488868.html](http://misterspex.de/brillen/oakley-crosslink-ox-8027-05_f6488868.html))

Hat sich der Nutzer für ein bestimmtes Produkt entschieden, erhält er eine Detailansicht des Produkts(1) mit allen weiteren relevanten Informationen wie Maße(2), Produktnummer(3), Gewicht(4) und den geeigneten Verwendungsmöglichkeiten(5) des Produkts, welche bei der Produktauswahl nur verwirren würden.



16 Misterspex Produktansicht – 2  
([http://misterspex.de/brillen/oakley-crosslink-ox-8027-05\\_f6488868.html](http://misterspex.de/brillen/oakley-crosslink-ox-8027-05_f6488868.html))

#### **5.4.4 Mehrwert**

Der Mehrwert der Misterspex Webseite besteht ähnlich wie bei Amazon in der Anzeige von Produkten, die sich andere Nutzer im Zusammenhang mit dem gesuchten Produkt angeschaut haben. Somit wird es dem Nutzer ermöglicht, ähnliche Brillenmodelle anderer Hersteller zu finden, ohne explizit nach ihnen suchen zu müssen.

Kürzlich angesehene Artikel werden darunter angezeigt und ermöglichen dem Nutzer schnell, auf diese Artikel wieder zugreifen zu können, ohne nochmals nach ihnen zu suchen.

### **6.0 Zusammenfassung**

Amazon hat eine relativ gute Usability und User Experience, dennoch gibt es hier noch Verbesserungsmöglichkeiten. Die Startseite von Amazon wirkt auf den ersten Blick etwas unübersichtlich und überladen. Der Marktführer der Online Shops ist aufgrund seiner Monopolen Marktposition aber nicht dazu gezwungen, sein Usability und User Experience Level auf dem höchsten stand zu halten, da viele Nutzer gezwungen sind, mit Amazon zu arbeiten, da es einfach keine Alternative gibt. Dies ist auch den Verantwortlichen bei Amazon bekannt und sie richten demnach auch ihre Strategie aus.

Klarer Negativpunkt bei der Usability von Amazon ist eine nicht vorhandene Vergleichsfunktion, wie sie andere Webseiten anbieten. Dies wurde bei einem Usability Test eines Berliner Unternehmens herausgefunden.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl: [t3n/news/amazon-usability-test-user-geben-387429](https://t3n.news/amazon-usability-test-user-geben-387429)

Lobenswert bei Amazon ist vor allem das neu gestaltete Kontaktformular, das durch seine Einfachheit den Nutzer kaum noch Fehler machen lässt. Der Punkt, dass dieses Formular nur angemeldeten Nutzern zur Verfügung steht, ist meines Erachtens auch ein positiver Punkt in der Usability: So werden Falschangaben wie sie bei Kontaktformularen häufig passieren, vermieden.

Ein anderer großer Vorteil der Amazon-Webseite ist die Navigation: Der Nutzer erkennt durch die optische Gestaltung der einzelnen Segmente Produktsuche, Warenkorb und Wunschzettel stets, wo er sich auf der Amazon Webseite befindet und was er dort zu tun hat.

Die Misterspex Webseite weist eine sehr klassische Gestaltung für einen Shop auf, wie man sie auch von anderen Anbietern kennt. Man versucht hier, nichts falsch zu machen und auch keine Experimente mit der Webseite durchzuführen. Das ist logisch betrachtet man die Marktposition von Misterspex. Mister-spex ist europaweit auf Expansionskurs und möchte daher im Falle der Usability und User Experience nicht in irgendeiner Form anecken.

Die Misterspex-Webseite bietet an sich eine sehr gute Usability und User Experience und im Gegensatz zur Amazon Startseite wirkt die Startseite von Mister-spex sehr aufgeräumt und nicht so überladen.

Klarer Negativpunkt bei der Usability der Misterspex-Webseite ist auch hier das Fehlen einer Vergleichsfunktion, was beim Angebot von Brillen und Kontaktlinsen aber nicht so schwer ins Gewicht fällt wie beim Anbieter Amazon.

Ein weiterer Punkt ist das Fehlen eines Kontaktformulars auf der Webseite selbst. Dies würde es Nutzern und dem Unternehmen einfacher machen, miteinander in Kontakt zu treten.

## 7.0 Handlungsempfehlung

Um eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung durchzuführen ist es am wichtigsten, eine Balance zu wahren zwischen der Optimierung für den Nutzer und der Optimierung für die Suchmaschine. Es bringt dem Webseitenbetreiber nichts, wenn er seine Webseite nur für die Suchmaschine oder nur für den Nutzer optimiert, denn bei schlechter Usability und User Experience möchte kein Nutzer die Seite verwenden. Andererseits ist es unvorteilhaft, die Webseite nur für den Nutzer auszurichten - wenn die Webseite erst auf der zwanzigsten Seite der Ergebnisliste erscheint wird sie praktisch nie über die Suchmaschine aufgerufen wird.

Im Falle der Usability sind die Parameter für erfolgreiches Auftreten im World-Wide-Web relativ klar und werden sich auch nicht so schnell weitestgehend ändern. Sie wird auch immer die Basis oder das Fundament für eine gute User Experience bilden.

Die User Experience sollte, nachdem die Usability optimiert wurde, daher klar im Vordergrund stehen, da sie den Besuch einer Webseite erst zu einem Erlebnis macht. Aufgrund dessen, dass die User Experience immer wichtiger wird und sie einem stetigen Wandel der Geschmäcker und Vorstellungen der Nutzer unterläuft, ist es schwierig, hier eine Prognose zu geben. Fakt ist: Der Nutzer möchte sich auf langweiligen Webseiten nicht lange aufhalten und versucht diese nach einem negativen Erlebnis auch in Zukunft zu meiden. Daher wird der erste Eindruck, den eine Webseite auf einen Nutzer macht, ein immer wichtiger werdender Punkt. Dabei spielen die jeweiligen Ziele und Absichten der Nutzer eine entscheidende Rolle. Einem Webseitenbetreiber wird es niemals möglich sein, jedem Nutzer ein optimales Erlebnis zu liefern, da die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich angesprochen werden müssen und der Seitenaufbau bei jeder Zielgruppe etwas anders ist. Daher sollte sich Webseitenbetreiber darüber im Klaren sein, welche Zielgruppe er genau ansprechen möchte und sein Webseitenkonzept danach richten.

## Literaturverzeichnis

Ash, Tim; Ginty, Maura; Page, Rich (2012) Landing Page Optimization, The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions, Indianapolis

Schumann, M. (2013) What they'll Wear to the Revolution TIME May 13, 36

Brandt, R.L. (2012): Mr. Amazon. Jeff Bezos und der Aufstieg von amazon.com, München

Borschaft, Steven (2011) Suchmaschinenoptimierung & Usability, Poing

Buss, A. (2009): Internet Marketing. Erfolg Planen, Gestalten, Umsetzen München

Enge, Eric; Spencer, Stephan; Stricchiola und Fischkin, Rand (2012) Die Kunst des SEO, Köln

Kirchhartz, T. (2011) : Der Einfluss von Website-Ästhetik auf das Kaufverhalten im E-Commerce, Saarbrücken

Maaß, C. (2008) : E-Business Management, Stuttgart

Meier, A. und Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette Berlin

Stein, W. (1974): Kulturfahrplan, Berlin

<http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html>

<http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/navigation.html>

<http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/praesentation.html>

<http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/essentials.html>

<http://www.ranking-abc.de/aktualitaet.html>

<http://www.webmaster-zentrale.de/allgemein/du-oder-sie-die-richtige-anrede-im-internet/>

[http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack\\_UserExp.pdf](http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack_UserExp.pdf)

<http://www.webdesign-luene.de/aktuelles/2011/01/02/mehrwert-fuer-ihre-website/>

[http://www.onsite.org/html/tutorial\\_gestaltung.html](http://www.onsite.org/html/tutorial_gestaltung.html)

<http://www.perfekte-website.de/design/webdesign-online-programmierung.php>

[http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack\\_UserExp.pdf](http://www.wi.hs-wismar.de/~laemmel/Lehre/WA/Artikel1306/Noack_UserExp.pdf)

<http://www.oleggo.de/technischeanalyse>

<http://usability-toolkit.de/internationalisierung/artikel/technische-voraussetzungen/>

<http://www.contentmanager.de/seo-sem/matthias-steinforth-finden-statt-suchen-personalisierung-im-internet/>

<http://www.recht-im-internet.de/themen/werbung.htm>

<http://go.webmarketing123.com/seland-state-of-digital-marketing-report.html>

<http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/inbound-online-marketing/internet-marketing-aus-hannover/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/>

[www.at-web.de/google/Freshbot.htm](http://www.at-web.de/google/Freshbot.htm)

[www.netzmarketing.ch/gratis\\_ratgeber/glossar/deepbot](http://www.netzmarketing.ch/gratis_ratgeber/glossar/deepbot)



[at-web.de/google/dance.htm](http://at-web.de/google/dance.htm)

[dance. Efactory.de](http://dance.Efactory.de)

[www.suchmaschinen-online.de/optimierung/meta.htm](http://www.suchmaschinen-online.de/optimierung/meta.htm)

[www.meta-tags.de](http://www.meta-tags.de)

[www.seo-ranking-tools.de/ratgeber-url-design-aufbau.htm](http://www.seo-ranking-tools.de/ratgeber-url-design-aufbau.htm)

[www.webmaster-seo.de/seo/schritte-zur-seo-freundlicher-url-struktur-deiner-webseite](http://www.webmaster-seo.de/seo/schritte-zur-seo-freundlicher-url-struktur-deiner-webseite)

[www.seo-united.de/glossar/ankertext/](http://www.seo-united.de/glossar/ankertext/)

[www.seo-united.de/offpage-optimierung](http://www.seo-united.de/offpage-optimierung)

<http://www.seo-united.de/blog/internet/kolumne/definition-seo-traffic-seo-backlinks-traffic-informal-transactional-navigational-google.htm>

<http://www.seo-united.de/blog/internet/kolumne/definition-seo-traffic-seo-backlinks-traffic-informal-transactional-navigational-google.htm>

[www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/anchor-text-ankertext](http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/anchor-text-ankertext)

[www.erfolgreiche-seo.de/der-ultimate-seo-tipp-überschriften-sind-wertvolle-seo-werkzeuge.html](http://www.erfolgreiche-seo.de/der-ultimate-seo-tipp-überschriften-sind-wertvolle-seo-werkzeuge.html)

<http://www.searchmedia.de/suchmaschinenoptimierung.html>

<http://www.tagseoblog.de/ein-brand-bei-google-seo-brand-building>

<http://www.seosupport.de/marketing/roi-und-seo-%E2%80%94-passt-zusammen/>

<http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/inbound-online-marketing/internet-marketing-aus-hannover/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/>

[www.metaphase.de/index.php?article-id=42&clang=0](http://www.metaphase.de/index.php?article-id=42&clang=0)

[www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-Layer-Werbug-ist-schlecht-fuer-Firmenimage](http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Studie-Layer-Werbug-ist-schlecht-fuer-Firmenimage)

[www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=764](http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=764)

<http://blog.searchmetrics.com/de/2012/11/27/biggest-adwords-spender-amazon-bezahlt-am-meisten/>

<http://econsultancy.com/de/reports/marketing-budgets>

<http://finanzforum.duo-credit.de/content/273-Ama-zon-Unternehmensbeschreibung>

[http://wirtschaftsblatt.at/home/boerse/kurse/wat/kurse\\_einzelkurs\\_profil.htn?u=5458825&i=295664&n=Amazon.com](http://wirtschaftsblatt.at/home/boerse/kurse/wat/kurse_einzelkurs_profil.htn?u=5458825&i=295664&n=Amazon.com)

<http://amazon-presse.de/ueber-amazon.html>

<http://www.zdnet.de/41526930/amazon-hat-das-beste-image-aller-online-shops/>

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Handel/Amazon-startet-Store-Active-Living-fuer-Aeltere-Ein-Shop-fuer-die-Generation-50-plus>

<http://shoppingzweinull.blogspot.de/2009/05/amazon-erschliet-kinder-als-zielgruppe.html>

[http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online\\_nachricht/datum/2013/04/09/amazon-setzt-auf-personalisierte-werbung.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/online/online_nachricht/datum/2013/04/09/amazon-setzt-auf-personalisierte-werbung.htm)

[http://www.amazon.de/s/ref=nb\\_sb\\_noss\\_1?\\_\\_mk\\_de\\_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=kissen&srefix=kisse%2Caps&rh=i%3Aaps%2Ck%3Akissen](http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_1?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=kissen&srefix=kisse%2Caps&rh=i%3Aaps%2Ck%3Akissen)

[http://www.amazon.de/?tag=hydraamazon09-21&hvadid=13998349225&hvpos=1t1&hvexid=&hvnetw=g&hvrnd=127250751752463762&hvpone=&hvptwo=&hvmmt=e&ref=pd\\_sl\\_781ozcfkw7\\_e](http://www.amazon.de/?tag=hydraamazon09-21&hvadid=13998349225&hvpos=1t1&hvexid=&hvnetw=g&hvrnd=127250751752463762&hvpone=&hvptwo=&hvmmt=e&ref=pd_sl_781ozcfkw7_e)

[https://www.amazon.de/gp/help/customer/contact-us?ie=UTF8&nodeId=504874&ref\\_=footer\\_cus\\_de](https://www.amazon.de/gp/help/customer/contact-us?ie=UTF8&nodeId=504874&ref_=footer_cus_de)

[www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200210090](http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200210090)

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/kundenrezensionen-bei-amazon-glaenzende-geschaefte-im-internet-1515556.html>

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Handel/Mister-Spex-kooperiert-mit-lokalen-Optikern-Multi-Channel-Strategie-fuer-Brillen-65253.html>

<http://misterspex.de/ueber-uns/meilensteine.html>

<http://misterspex.de/ueber-uns/unternehmen.html>

<http://misterspex.de/kontakt/partner.html>

<http://www.welt.de/wirtschaft/article115250195/Mister-Spex-greift-Fielmann-und-Apollo-an.html>

<http://www.mz-web.de/halle-saalekreis/mister-spex-gruender-des-groessten-online-optikers-deutschlands-kommen-aus-halle,20640778,21884930.html>

[https://www.google.de/search?q=Designerbrillen&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&gfe\\_rd=cr&ei=bizVUo37M4ya\\_waXvoCQCg#q=Brille&rls=org.mozilla:en-US:official&safe=off](https://www.google.de/search?q=Designerbrillen&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&gfe_rd=cr&ei=bizVUo37M4ya_waXvoCQCg#q=Brille&rls=org.mozilla:en-US:official&safe=off)

[t3n/news/amazon-usability-test-user-geben-387429](https://www.t3n.de/news/amazon-usability-test-user-geben-387429)

**Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Mannheim, 22.10.2014

Rimon Ram